Industries culturelles canadiennes

Profil des petites et moyennes entreprises

Le Groupe Nordicité ltée

Préparé pour le Ministère du Patrimoine canadien

Mars 2004

Le Groupe Nordicité ltée

Le Groupe Nordicité ltée – NGL (www.nglglobal.com) est le fruit d'une stratégie réussie qui a conduit à la fusion, en 1998, d'une société conseil indépendante et de Coopers & Lybrand. NGL a vu le jour en 1981. Antérieurement à son acquisition par Coopers and Lybrand (et la fusion par la suite avec PricewaterhouseCoopers), NGL était l'une des premières entreprises et firmes conseils du Canada dans le domaine du divertissement et des médias.

En 2002, NGL redéfinit ses opérations pour devenir l'une des firmes conseils les plus importantes dans le domaine des communications et des médias au Canada. Les nouveaux dirigeants de NGL apportent avec eux une expérience considérable acquise auprès de PricewaterhouseCoopers, en termes de nouvelles compétences, nouveaux talents, et nouveaux réseaux, permettant à NGL d'offrir désormais aux entreprises une panoplie plus étendue de solutions transformatrices.

NGL aide ses clients à transformer leurs activités par de saines décisions stratégiques, des investissements judicieux, une affectation rationnelle de leurs ressources et la réactualisation de leurs procédés. NGL collabore également avec le secteur public, notamment dans l'évaluation des répercussions économiques et commerciales des modifications apportées aux politiques gouvernementales ou à la réglementation.

La nouvelle société NGL dispose de bureaux propres à Toronto et Ottawa et de bureaux associés dans d'autres grandes villes canadiennes. Elle intervient également sur le plan international par le truchement d'affiliations avec des firmes conseils internationales.

Paper: CH44-55/2004F 0-662-76910-4
PDF: CH44-55/2004F-PDF 0-662-76911-2
HTML:CH44-55/2004F-HTML 0-662-76912-0

105-01241/

Table des matières

Page

Résumé ***1***

1 Introduction ***9***
1.1 Historique 9
1.2 Justification de la recherche et mandat 11
1.3 Données et recherche 12

2 Démarche et méthodologie ***13***
2.1 Définition d'une PME culturelle 13
2.2 Recherche et sources de données secondaires 15
2.3 Interviews de dirigeants 17
2.4 Sondage en ligne 19

3 Les PME culturelles ***21***
3.1 Indicateurs économiques 21
3.1.1 Nombre d'entreprises 22
3.1.2 Revenus globaux 23
3.1.3 Emploi 24
3.1.4 Type d'entreprise 25
3.1.5 Nombre d'années d'activité 27
3.1.6 Étapes de croissance 29
3.1.7 Taille des entreprises (nombre d'employés) 33
3.1.8 Taille des entreprises (revenus annuels) 36
3.1.9 Propriété détenue par des femmes 38
3.1.10 Propriété détenue par des Autochtones 41
3.2 Édition 43
3.3 Galeries d'art commerciales 49
3.4 Distribution film et vidéo 54
3.5 Production film et vidéo 61
3.6 Nouveaux médias 66
3.7 Presse périodique 71
3.8 Enregistrement sonore 76
3.9 Radiodiffusion 82

4 Financement des PME culturelles ***89***
4.1 Le profil de financement des PME culturelles 89
4.1.1 Financement interne 92
4.1.2 Financement privé externe 96
4.1.3 Financement public externe (fonds publics) 99
4.1.4 Financement par emprunt 103
4.1.5 Financement par actions 107
4.2 Profil du cycle de financement des PME culturelles 111
4.3 Les difficultés majeures de financement des PME culturelles et les lacunes du financement privé et public 115
4.3.1 Ensemble de l'industrie 115
4.3.2 Difficultés spécifiques aux PME de chaque secteur 121

5 Ressources humaines 130
5.1 Les difficultés auxquelles font face les PME culturelles 130
5.1.1 Volatilité et maintien des effectifs 130
5.1.2 Formation 134
5.1.3 Manque de compétences 138
5.2 Stratégies utilisées pour répondre à la question des ressources humaines 140
5.3 Rôle du gouvernement quant à la question des ressources humaines dans les industries culturelles 142

6 Expertise en gestion 144
6.1 Les compétences en gestion requises par les PME 144
6.2 Évaluation des lacunes sur le plan des compétences en gestion dans les PME culturelles 145
6.3 Compétences en gestion nécessaires à la réussite de l'entreprise 147
6.4 Pénurie de compétences en gestion 149
6.5 Stratégies pour pallier le manque de compétences en gestion 150

7 Développement de contenus et de produits 152
7.1 Développement de contenus et de produits des PME culturelles 152
7.2 Les principaux défis des PME culturelles quant au développement de contenu ou de produits 154
7.2.1 Édition 155
7.2.2 Galeries d'art commerciales 155
7.2.3 Production et distribution film et vidéo 156
7.2.4 Nouveaux médias 158
7.2.5 Presse périodique 159
7.2.6 Enregistrement sonore 159

8 Accès aux marchés étrangers 161
8.1 Importance des marchés étrangers pour les PME culturelles au Canada 161
8.2 Profil de l'activité d'exportation des PME culturelles 163
8.3 Principaux obstacles à l'accès aux marchés étrangers pour les PME culturelles 165
8.4 Programmes gouvernementaux pour faciliter l'accès aux marchés étrangers 165

9 Conclusions 169
9.1 Financement 169
9.2 Ressources humaines 171
9.3 Expertise en gestion 171
9.4 Développement de contenus et de produits 173
9.5 Accès aux marchés étrangers 173
9.6 Facteurs de réussite cruciaux des PME culturelles 174

Références 175

Glossaire 178

Annexe A – PME culturelles : données économiques 180

Annexe B - Sondage en ligne Questionnaire 190

Annexe C - Petites et moyennes entreprises (PME) Définitions 196

Annexe D - Aperçu des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada 198

Liste des tableaux

Page

Tableau 1 - Sources de données statistiques secondaires 16
Tableau 2 - Liste des personnes interviewées 17
Tableau 3 - Sommaire des indicateurs économiques relatifs aux PME culturelles 21
Tableau 4 - Étapes de croissance 29
Tableau 5 - Édition : statistiques clés 43
Tableau 6 - PME de l'édition : statistiques régionales 45
Tableau 7 - Galeries d'art commerciales : statistiques clés 49
Tableau 8 - Galeries d'art commerciales : estimation des revenus 51
Tableau 9 - Galeries d'art commerciales : estimation du nombre total d'employés 53
Tableau 10 - Distribution film et vidéo : statistiques clés 54
Tableau 11 - PME de distribution film et vidéo : données clés de l'industrie par région, 2000-2001 59
Tableau 12 - Production film et vidéo : statistiques clés 61
Tableau 13 - Nouveaux médias : statistiques clés 66
Tableau 14 - Industrie des nouveaux médias : données économiques pour l'année 2002 67
Tableau 15 - Presse périodique : statistiques clés 71
Tableau 16 - Enregistrement sonore : statistiques clés 76
Tableau 17 - Radiodiffusion : statistiques clés 82
Tableau 18 - Types de financement interne selon la taille de la firme 95
Tableau 19 - Types de financement interne par industrie 96
Tableau 20 - Types de financement privé externe selon la taille de la firme 99
Tableau 21 - Types de financement public externe par catégorie d'entreprise 103
Tableau 22 - Types de financement interne selon l'étape de croissance 113
Tableau 23 - Types de financement privé externe selon les étapes de croissance 114
Tableau 24 - Types de financement public externe selon l'étape de croissance 114
Tableau 25- Pourcentage d'obtention de prêts selon les étapes de croissance 114
Tableau 26 - Financement interne et externe : pourcentage d'utilisation par les PME culturelles cours des deux dernières années 115
Tableau 27 - Édition : données clés par région pour les PME, 2000-2001 180
Tableau 28 - Édition : données financières clés par région 180
Tableau 29 - Édition : données clés selon la langue de publication pour les PME 181
Tableau 30 - Édition : données financières clés selon la langue pour les PME 182
Tableau 31- Édition : ratios financiers clés, 2000 182
Tableau 32- Marchands d'art : ratios financiers clés, 2000 183
Tableau 33- PME de distribution cinématographique et vidéo : part de revenu du contenu canadien et étranger, 2000-2001 183
Tableau 34- PME de distribution cinématographique et vidéo : données par tranches de revenus, 2000-2001 183
Tableau 35 - Distribution cinématographique et vidéo : données selon le nombre d'employés, 2000-2001 184
Tableau 36 - Distribution cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000 184
Tableau 37 - Production cinématographique et vidéo : revenus des PME selon le type de production 185
Tableau 38 - Production cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000 185
Tableau 39 - Presse périodique : données régionales clés pour les PME 186
Tableau 40 - Presse périodique : données clés selon la langue de publication pour les PME. 187

Tableau 41 - Presse périodique : ratios financiers clés, 2000 187
Tableau 42- Enregistrement sonore : indicateurs économiques par tranche de revenus, 2000 188
Tableau 43 - Enregistrement sonore : ratios financiers clés, 2000 188
Tableau 44 - Radiodiffusion : statistiques économiques clés par tranche de revenus 189
Tableau 45 - Radiodiffusion : ratios financiers clés 189
Tableau 46 - Définitions d'une PME 196
Tableau 47 - Nombre d'employeurs selon la taille (nombre d'employés), juin 2002 198
Tableau 48 - Nombre d'employés du secteur privé au Canada par industrie et selon la taille de l'entreprise, 2001 198

Liste des figures

Page

Figure 1 - Définition d'une petite et moyenne entreprise 14
Figure 2 - Réponses au sondage en ligne par industrie 19
Figure 3 - Réponses au sondage en ligne par région 20
Figure 4 - Estimation du nombre de PME culturelles 22
Figure 5 - PME culturelles : revenus globaux 23
Figure 6 - L'emploi dans les PME culturelles 24
Figure 7 - PME culturelles par type d'entreprise 25
Figure 8 - PME culturelles par type d'entreprise et par industrie 26
Figure 9 - PME culturelles : nombre d'années d'activité 27
Figure 10 - PME culturelles : nombre d'années d'activité par industrie 28
Figure 11 - PME culturelles : étapes de croissance 30
Figure 12 - Ensemble des PME et des PME culturelles : étapes de croissance 31
Figure 13 - PME culturelles : étapes de croissance par industrie 32
Figure 14 - Taille des PME culturelles selon le nombre d'employés 33
Figure 15 - Taille de l'ensemble des PME et des PME culturelles selon le nombre d'employés 34
Figure 16 - Taille des PME culturelles selon le nombre d'employés par industrie 35
Figure 17 - PME culturelles selon l'importance des revenus 36
Figure 18 - PME culturelles selon l'importance des revenus par industrie 36
Figure 19 - PME culturelles appartenant à des femmes 38
Figure 20 - Ensemble des PME et des PME culturelles appartenant à des femmes 39
Figure 21 - PME culturelles : propriété détenue par des femmes par industrie 40
Figure 22 - PME culturelles : propriété détenue par des Autochtones 41
Figure 23 - PME culturelles : propriété détenue par des Autochtones par industrie 42
Figure 24 - Édition : part de PME par catégorie de revenus 44
Figure 25 - Édition : part de PME par catégorie de revenus 44
Figure 26 - Édition : pourcentage d'employés par catégorie de revenus en 2000-2001 46
Figure 27 - Édition : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 2000-2001 47
Figure 28 - Édition : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000-2001 ... 48
Figure 29 - Édition : part des PME selon le nombre d'employés en 2000-2001 48
Figure 30 - Galeries d'art commerciales : pourcentage de firmes par catégorie de revenus en 2002 50
Figure 31 - Galeries d'art commerciales : part de revenus par catégorie de revenus en 2002 .. 52
Figure 32 - Distribution film et vidéo : part des PME par catégorie de PME en 2000-2001 55
Figure 33 - Distribution film et vidéo : part des revenus des PME par catégorie de revenus en 2000-2001 56
Figure 34 - Distribution film et vidéo : part d'employés des PME par catégorie de revenus en 2000-2001 56
Figure 35 - Distribution film et vidéo : bénéfice d'exploitation par catégorie de revenus en 2000-2001 57
Figure 36 - Distribution film et vidéo : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000-2001 58
Figure 37 - Distribution film et vidéo : part de PME par nombre d'employés en 2000-2001 60
Figure 38 - Production film et vidéo : part de PME par catégorie de revenus en 1999-2000 62
Figure 39 - Production film et vidéo : part des revenus des PME par catégorie de revenus 62
Figure 40 - Production film et vidéo : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 1999-2000 63

Figure 41 - Production film et vidéo : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 1999-2000 64
Figure 42 - Production film et vidéo : part de PME par nombre d'employés en 1999-2000 65
Figure 43 - Nouveaux médias : part de PME par catégorie de revenus en 2002 68
Figure 44 - Nouveaux médias : part de PME selon le nombre d'employés en 2002 69
Figure 45 - Nouveaux médias : part de revenus des PME selon le nombre d'employés en 2002 70
Figure 46 - Presse périodique : part de PME selon le tirage en 1998-1999 72
Figure 47 - Presse périodique : part des revenus globaux selon le tirage en 1998-1999 73
Figure 48 - Presse périodique : part d'employés selon le tirage en 1998-1999 74
Figure 49 - Presse périodique : marge bénéficiaire selon le tirage en 1998-1999 75
Figure 50 - Enregistrement sonore : part de PME par tranche de revenus en 2000 77
Figure 51 - Enregistrement sonore : part de revenus des PME par catégorie de revenus en 2000 78
Figure 52 - Enregistrement sonore : part d'employés des PME par catégorie de revenus en 2000 79
Figure 53 - Enregistrement sonore : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 2000 79
Figure 54 - Enregistrement sonore : part de revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000 80
Figure 55 - Enregistrement sonore : part de PME selon le nombre d'employés en 2000 81
Figure 56 - Radiodiffusion : part de PME par catégorie de revenus en 2002 84
Figure 57 - Radiodiffusion : part de revenus des PME par catégorie de revenus en 2002 85
Figure 58 - Radiodiffusion : part d'employés par catégorie de revenus en 2002 86
Figure 59 - Radiodiffusion : marge bénéficiaire par catégorie de revenus 2002 87
Figure 60 - Financement des PME culturelles 90
Figure 61 - Financement privé des PME culturelles 91
Figure 62 - Financement interne 92
Figure 63 - Financement interne par industrie 93
Figure 64 - Types de financement interne 94
Figure 65 - Financement privé externe 96
Figure 66 - Financement privé externe par industrie 97
Figure 67 - Types de financement privé externe 98
Figure 68 - Financement public externe 100
Figure 69 - Financement public externe par industrie 101
Figure 70 - Types de financement public externe 102
Figure 71 - Pourcentage d'obtention 103
Figure 72 - Pourcentage d'obtention par industrie 104
Figure 73 - Motifs de refus 105
Figure 74 - La propriété intellectuelle comme garantie d'emprunt 106
Figure 75 - Financement par actions par tranches de revenus 107
Figure 76 - Financement par actions selon l'âge de la PME 108
Figure 77 - Demande de financement par actions par industrie 109
Figure 78 - Financement par actions : pourcentage de réussite par tranche de revenus 109
Figure 79 - Financement par actions : pourcentage de réussite selon l'âge de la PME 110
Figure 80 - Financement interne selon l'étape de croissance 112
Figure 81 - Financement privé externe selon l'étape de croissance 112
Figure 82 - Financement public externe selon l'étape de croissance 113
Figure 83 - PME culturelles : demande de prêt et pourcentage d'obtention 116
Figure 84 - Galeries d'art commerciales : sources de financement 122

Figure 85 - Production et distribution cinématographique et vidéo : demandes de prêt et pourcentage d'obtention 124
Figure 86 - Nouveaux médias : sources de financement interne 125
Figure 87 - Nouveaux médias : sources de financement externe 126
Figure 88 - Presse périodique : sources de financement 127
Figure 89 - Presse périodique : pourcentage de demande et d'obtention de prêt 127
Figure 90 - Enregistrement sonore : sources de financement 128
Figure 91 - Roulement du personnel 131
Figure 92 - Roulement du personnel par industrie 132
Figure 93 - Roulement du personnel selon la taille de la firme 132
Figure 94 - Dépenses de formation du personnel 134
Figure 95 - Formation du personnel par industrie 135
Figure 96 - Formation interne 136
Figure 97 - Formation interne par industrie 137
Figure 98 - Trouver du personnel compétent 138
Figure 99 - Trouver du personnel compétent par industrie 139
Figure 100 - Formation en partenariat 141
Figure 101 - Formation financée par l'État 142
Figure 102 - Financement de la formation par l'État par industrie 143
Figure 103 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion 145
Figure 104 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion selon l'étape de croissance 146
Figure 105 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion par industrie 146
Figure 106 - Importance des compétences en gestion pour la croissance des PME culturelles 147
Figure 107 - Importance des compétences en gestion des ressources humaines pour la croissance des PME culturelles 148
Figure 108 - Importance des compétences en gestion des ventes internationales pour la croissance des PME culturelles par industrie 149
Figure 109 - Comment les PME culturelles pallient les lacunes sur le plan des compétences en gestion 150
Figure 110 - Développement de contenu 152
Figure 111 - Partenariats et développement de contenu 153
Figure 112 - Défis au développement de contenu canadien 154
Figure 113 - Défis au développement de contenu canadien dans l'industrie de l'édition 155
Figure 114 - Défis au développement de contenu canadien dans les industries de la production et de la distribution film et vidéo 157
Figure 115 - Défis au développement de contenu canadien dans les nouveaux médias 158
Figure 116 - Défis au développement de contenu canadien dans la presse périodique 159
Figure 117 - Revenus étrangers 161
Figure 118 - Revenus étrangers selon l'étape de croissance 162
Figure 119 - Revenus étrangers par industrie 162
Figure 120 - Pourcentage de revenus provenant de sources étrangères 163
Figure 121 - Pourcentage de revenus de sources étrangères par industrie 164
Figure 122 - Sources des revenus étrangers 164
Figure 123 - Sensibilisation aux programmes gouvernementaux destinés à soutenir les exportations canadiennes 166
Figure 124 - Recours aux programmes gouvernementaux d'aide à l'exportation 167
Figure 125 - Recours aux programmes d'aide à l'exportation selon le pourcentage de revenus provenant des ventes à l'étranger 167

REMERCIEMENTS

Le groupe Nordicité ltée (NGL) remercie les nombreux organismes et sociétés ainsi que les personnes qui ont contribué à l'élaboration du présent rapport.

La contribution du ministère du Patrimoine canadien a été déterminante. NGL remercie, en particulier, la directrice du projet, Madame Karyn Wichers, ainsi que Jean-Pierre Gauthier, directeur, Politiques et programmes du film et de la vidéo, Nadia Laham, directrice, Développement de l'industrie, Colin Sparks, analyste, Développement de l'industrie, Katka Selucky, Conseiller principal en politiques, Politique des arts, ainsi que l'ensemble des personnes du groupe de travail départemental sur les PME culturelles. Nous voulons également souligner l'apport du groupe de travail interministériel sur les PME culturelles, de leur aide et de leur contribution à la conception et au processus de recherche.

NGL remercie également la section culture, recherche et communications de la division de la culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation de Statistique Canada. Marla Waltman-Daschko, Tom Gorman, David Coish, Erika Dugas, ainsi que Fidel Ifedi lui ont fourni d'excellents conseils tout au long du processus de collecte des données. Au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Anik Gibeault et Linda Wollenschlager nous ont apporté une aide précieuse dans l'obtention et l'interprétation des données de l'industrie de la radiodiffusion.

Nous voulons aussi remercier les représentants des nombreuses associations professionnelles ainsi que les dirigeants des industries culturelles qui, en dépit d'horaires chargés, ont bien voulu consacrer une partie de leur temps aux interviews et au sondage en ligne, et sans qui la réalisation du présent projet n'aurait pas été possible.

Résumé

Introduction et historique

Les petites et moyennes entreprises (PME) constituent désormais un élément moteur et important de l'économie canadienne. Au sein des industries culturelles, les PME ont traditionnellement joué un rôle clé dans la dynamique de développement du secteur culturel canadien et dans l'atteinte des objectifs de politique publique.

- Les PME culturelles sont un vecteur remarquable pour raconter les histoires canadiennes aux Canadiens, autant pour présenter les artistes et les talents techniques canadiens que pour véhiculer aux Canadiens les valeurs canadiennes.

- Les PME culturelles ont traditionnellement constitué un moyen efficace de développement de talents artistiques et techniques pour les grandes entreprises de divertissement canadiennes et multinationales.

- Les PME culturelles sont un générateur significatif d'emplois spécialisés de l'économie canadienne du savoir, tout comme elles contribuent fortement à l'innovation, à l'activité économique et à la création d'emplois.

- Pour mieux comprendre l'apport économique des PME culturelles ainsi que les questions et les défis auxquels elles sont confrontées, le ministère du Patrimoine canadien a confié à la firme Le Groupe Nordicité ltée la mission d'établir le profil des PME au sein des industries culturelles.

Portée de l'étude

La recherche et les données sur lesquelles s'appuie le présent profil constituent un instantané de la situation économique et financière des PME au sein des industries culturelles, notamment :

1. ***l'édition****
2. ***les galeries d'art commerciales***
3. ***la distribution film et vidéo***
4. ***la production film et vidéo***
5. ***les nouveaux médias***
6. ***la presse périodique****
7. ***l'enregistrement sonore***
8. ***la radiodiffusion***

Le rapport présente aussi une revue du secteur et une évaluation des principaux défis que doivent relever les PME culturelles en matières de financement, de ressources humaines, d'expertise de gestion, de contenu, de développement de produits et d'accès aux marchés étrangers.

- Dans le contexte de la présente recherche, PME désigne une entreprise dont les revenus annuels sont inférieurs à **25 millions de dollars et l'effectif, de moins de 300 employés**. Cette définition, retenue par plusieurs ministères et organismes gouvernementaux, permet d'établir des comparaisons avec d'autres études sur les PME au Canada. Dans certains cas, une autre définition a été utilisée lorsque la structure de l'industrie, la taille de l'entreprise, la disponibilité des données ou leur nature confidentielle n'ont pas permis de s'appuyer sur la définition de référence.

Recherche

Plus de 400 représentants du secteur culturel ont contribué à la recherche et à la formulation du profil d'une PME culturelle.

- L'équipe du projet a **interviewé 52 dirigeants** au sein des industries culturelles : entrepreneurs, associations, sociétés d'État, organismes gouvernementaux provinciaux, institutions financières clés, dont la RBC Marchés des capitaux, la Banque de développement du Canada et Exportation et développent Canada.

- **385 sociétés** au sein des industries culturelles ont participé à un sondage en ligne, administré par l'équipe du projet.

- L'apport économique des industries culturelles et le profil financier des PME culturelles ont été évalués à partir de rapports statistiques particuliers fournis par **Statistique Canada** et par le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes,** auxquels il faut ajouter les données relatives aux nouveaux médias fournies par **Delvinia Inc**.

* ***NOTE** : Aux fins du présent rapport, l'édition désigne les maisons d'édition de livres; la presse périodique l'édition de périodiques, quotidiens exclus.*

Apport économique des PME culturelles

Il existe au Canada plus de 3 600 PME culturelles dont le chiffre d'affaires annuel s'élève à environ 3,4 milliards de dollars et qui emploient plus de 33 500 personnes.

- Selon les données de sources diverses, NGL estime que les PME culturelles ont un chiffre d'affaires annuel d'environ 3,4 milliards de dollars et emploient environ **33 500** personnes.

- NGL estime que les PME culturelles comptent pour **22 pour cent des 15,7** milliards de dollars de revenus des industries culturelles (galeries d'art commerciales, édition, distribution film et vidéo, production film et vidéo, nouveaux médias, presse périodique, radiodiffusion et enregistrement sonore) et pour environ **39 pour cent des quelque 87 000 personnes** à l'emploi de ces industries.

- Comme dans la plupart des industries, les PME culturelles sont plus nombreuses, mais elles n'accaparent qu'une petite part des revenus. Selon Statistique Canada, en 2002, 99,7 pour cent des entreprises du Canada comptaient moins de 500 employés et, par conséquent, se classaient dans la catégorie des PME.

Questions clés

Bien que les défis auxquels chacune des industries culturelles font face soient très différents, plusieurs questions clés leur sont communes; beaucoup d'autres sont courantes dans la plupart de ces industries.

- Plusieurs industries culturelles voient dans la concurrence étrangère leur principal défi. Les maisons d'édition, les entreprises de périodiques et d'enregistrement sonore ont toutes indiqué que la concurrence étrangère, en particulier celles des sociétés américaines, constituait une menace à leur croissance. Plusieurs réclament l'intervention du gouvernement pour assurer aux entreprises canadiennes la présence nécessaire sur le marché domestique afin que les Canadiens connaissent et achètent leurs produits.

- En même temps, les PME de nombreuses industries culturelles reconnaissent que la prospérité à long terme de leur entreprise, voire de leur industrie, repose largement sur la capacité de générer des revenus sur les marchés étrangers. Pour beaucoup, l'accès aux marchés étrangers constitue un domaine où le gouvernement continue de jouer un rôle de soutien prépondérant.

- Pour les PME de l'édition de langue anglaise, l'une des questions principales demeure la transformation de la structure de l'industrie entraînée par la fusion des sociétés Indigo et Chapters. Cette fusion a donné lieu à une concentration du pouvoir d'achat au Canada et constitue une menace délétère pour les éditeurs canadiens qui dépendent du marché domestique.

- Les PME culturelles souhaiteraient voir le gouvernement fédéral jouer dorénavant un rôle plus important en leur ménageant un terrain de jeu qui leur permette de concurrencer les entreprises américaines et d'obtenir un partage plus équitable des profits entre créateurs de contenu, distributeurs et détaillants.

- Les entrepreneurs des industries culturelles avec lesquels nous nous sommes entretenus ont été nombreux à recommander que les programmes gouvernementaux soient conçus pour récompenser les PME culturelles qui réussissent, plutôt que de continuer à parsemer les ressources financières dans toute l'industrie.

- Pour être viables, les PME culturelles doivent en permanence trouver puis exploiter des créneaux mal desservis. Dans l'économie d'aujourd'hui, parmi les PME culturelles prospères, nombreuses sont celles qui peuvent aussi exploiter avec succès de nouveaux modèles de distribution de contenu. À titre d'exemple, certaines entreprises de la presse périodique ont assuré leur réussite en étendant leur marque à la télévision spécialisée ou au Web.

- Les galeries d'art commerciales, en particulier, ont indiqué que la demande d'art au Canada était inférieure à celle des autres économies développées. Elles préconisent une augmentation des investissements publics dans les institutions d'art comme moyen de stimuler la demande. Les galeristes soutiennent aussi que le gouvernement doit continuer à investir dans le développement d'outils qui permettent la promotion d'artistes canadiens à l'étranger.

Financement

Les PME culturelles soulignent que l'accès aux capitaux constitue l'un de leurs défis les plus importants.

- Selon les données obtenues dans le cours de la recherche, les PME culturelles réussissent aussi bien que les autres PME canadiennes à obtenir le financement de leur dette. Parmi les PME culturelles qui ont sollicité le financement de leur dette au cours des deux dernières années[1], **environ 80 pour cent** ont reçu une réponse favorable de la part de leur institution financière. Ce pourcentage est comparable à celui obtenu par l'ensemble des PME au Canada[2].

- Plus encore, ce taux de 80 pour cent est sensiblement supérieur à celui de 70 pour cent obtenu par les PME dans les industries du savoir au Canada[3].

- Bien que les données puissent suggérer que les PME culturelles vivent une situation analogue à celles des autres PME en matières de financement par emprunt, les

[1] Ne s'applique pas à toutes les PME; celles qui ont sollicité du financement auprès de sociétés tiers ne représentent qu'un pourcentage relativement faible dans les deux cas, car en général ce sont les PME les plus prospères qui sollicitent un financement.

[2] Industrie Canada, *Financement des petites et moyennes entreprises au Canada, 2002.*

[3] *ibid.*

résultats de la recherche ne permettent pas de savoir si elles ont réussi à obtenir le montant total du financement recherché et si celui-ci a été obtenu à des taux favorables.

- Même lorsqu'elles ont accès à un financement bancaire, dans une large mesure, les PME se tournent vers les épargnes personnelles pour conduire leurs affaires. Approximativement 50 pour cent des PME culturelles qui ont eu recours à un financement extérieur privé au cours des deux dernières années ont également été financées à même des épargnes personnelles. Environ 42 pour cent des PME culturelles dont les demandes de financement ont été acceptées ont aussi employé l'épargne personnelle pour assurer la gestion de leur entreprise.

- De nombreuses industries culturelles dépendent largement des politiques et du soutien public pour assurer leur financement. Environ **54 pour cent des PME culturelles** ont obtenu une forme ou l'autre de financement public au cours des deux dernières années. Ce financement va des subventions directes aux crédits d'impôt. La plupart des entrepreneurs se sont accordés à dire qu'une forme quelconque d'aide financière était essentielle pour permettre aux PME culturelles canadiennes d'être concurrentielles sur le marché domestique. Cependant, on a moins insisté sur le rôle que doit jouer le gouvernement dans la création d'industries mondialement concurrentielles.

- Les PME culturelles déclarent qu'il est difficile d'obtenir du financement à des taux commerciaux normaux. La propriété intellectuelle demeure l'actif principal des PME culturelles et donc les institutions financières n'ont aucun moyen d'évaluer cet actif ou le risque inhérent à une entreprise culturelle. Actuellement, parmi les secteurs culturels, seule la production cinématographique et télévisuelle bénéficie d'un dossier de prêt bien établi auprès des banques et, même dans ce cas, il ne s'agit que de quelques banques qui subordonnent leur prêt à l'obtention préalable de crédits d'impôt et à la vente des droits de diffusion. Dans la plupart des cas, les propriétaires de PME culturelles engagent leurs actifs personnels pour obtenir un financement bancaire. Parmi les PME culturelles à l'étude, près de la moitié avait usé d'une marge de crédit personnelle pour financer leur exploitation au cours des deux dernières années.

- Les institutions financières considèrent les PME culturelles comme des emprunteurs à haut risque dont les compétences de gestion sont limitées, les liquidités incertaines et qui sont tributaires des changements de politiques et du soutien financier des gouvernements.

- Parmi les entrepreneurs culturels interrogés, certains se sont plaints de l'iniquité du financement gouvernemental entre les secteurs culturels.

- Même si l'aide financière publique constitue à court terme une source de financement efficace, à long terme, elle crée un sentiment d'incertitude considérable chez les PME culturelles et représente donc un élément de risque supplémentaire. En effet, le financement public est susceptible de se tarir rapidement et en dépendre s'avère hautement aléatoire. Ce risque supplémentaire peut empêcher les institutions financières du secteur privé de consentir des investissements à long terme.

Gérer la croissance

Les PME doivent savoir gérer la transformation d'une entreprise individuelle en entité sociale.

- Les PME qui réussissent leur croissance sont capables :
  - d'assurer leur financement en générant un flux continu de droits d'auteur à partir d'un catalogue solide de titres et d'autres propriétés intellectuelles;
  - de structurer leur gestion;
  - de « consolider » leur base de savoir;
  - de retenir des équipes professionnelles stables.

- La plupart des PME sont incapables d'assurer leur financement de base ou de donner suite aux questions de gestion et de compétences qui leur permettraient de grandir. Elles sont constamment centrées sur des questions de liquidités quotidiennes et n'entreprennent qu'un projet à la fois. Dans le cas de microentreprises, actives depuis des décennies, où le travail se fait encore « sur un coin de table de cuisine », il peut s'agir d'un choix personnel, l'activité culturelle relevant davantage de la vocation que du commerce. Cependant, le danger demeure de voir se perpétuer une ségrégation entre quelques grandes PME financièrement prospères, mondialement concurrentielles et un grand nombre de très petites firmes qui dépendent en permanence de programmes de soutien public.

- Pour de nombreuses industries culturelles, les problèmes de financement découlent de **problèmes structurels** propres à chaque industrie, mais qui freinent dangereusement les perspectives économiques des entreprises canadiennes en général et des PME canadiennes en particulier. **Les éditeurs de livres** sont en position de faiblesse du fait de la concentration du pouvoir d'achat entre Indigo et Chapters. **Les galeries d'art commerciales** évoluent dans un marché où la demande domestique est inférieure à son niveau normal et qui, sur le plan international, nécessitent des investissements à long terme afin qu'elles puissent établir des réseaux internationaux susceptibles de stimuler la demande d'art canadien. En ce qui concerne la **production et la distribution film et vidéo**, la demande internationale de séries télévisées canadiennes s'est considérablement affaiblie au cours des dernières années. Les **nouveaux médias** constituent une industrie émergente où la plupart des firmes se débattent encore pour trouver des modèles d'entreprises stables dans ce qui demeure en grande partie une industrie de projets. Dans le cas de la **presse périodique,** Internet et la technologie informatique ont facilité l'accès à ce marché et en ont fait un environnement hautement compétitif. À ceci s'ajoute la concurrence des publications américaines vendues en kiosques. **Les étiquettes d'enregistrement sonore indépendantes** sont menacées par la domination des majors américains et les techniques de piratage qui touchent l'industrie mondialement.

Ressources humaines

Les PME culturelles ont témoigné de la grande difficulté qu'elles éprouvent à trouver du personnel bien formé.

- Environ 46 pour cent des PME culturelles ont déclaré qu'il leur était difficile ou très difficile de trouver du personnel bien formé. Dans l'industrie de la presse périodique, des nouveaux médias et de l'édition, parmi les PME à l'étude, près de la moitié ont indiqué qu'il leur était pour le moins difficile de trouver des employés bien formés.

- Pour la plupart des PME, la formation du personnel se fait sur le tas. De fait, les PME culturelles ont déclaré avoir besoin de personnes possédant une bonne pensée critique plutôt qu'une formation trop poussée de manière qu'elles puissent mieux s'adapter aux transformations technologiques et à la demande commerciale propres à une PME culturelle.

- Les PME culturelles ont déclaré qu'il leur était difficile de retenir des personnes de haut niveau et hautement motivées du fait de la faiblesse de la rémunération et des fluctuations de trésorerie. Ces personnes sont souvent débauchées par de grandes entreprises ou même des sociétés étrangères et leur départ annule toute possibilité de construire une base de savoir de l'entreprise.

Expertise en gestion

Près de la moitié des PME culturelles déplorent un manque d'expertise en gestion.

- À l'instar des PME des autres industries, les PME culturelles ont tendance à souffrir d'une insuffisance de personnel de gestion capable de les aider à assurer leur croissance. La plupart des personnes qui lancent une affaire dans le secteur culturel sont au départ guidées par l'idée de développer leurs intérêts artistiques sur une base commerciale. De ce fait, dans le secteur culturel, les entrepreneurs manquent souvent de compétences importantes dans le domaine des affaires et de la gestion.

- Tout comme dans d'autres segments de l'économie, les baby-boomers propriétaires et dirigeants de PME seront de plus en plus nombreux, au cours des prochaines années, à prendre leur retraite. Bien que ce défi se pose à toutes les entreprises, le manque de base de savoir d'entreprise se soldera pour les industries culturelles par la perte de décennies de compétences et d'expérience accumulée.

- Pour les PME culturelles, vision et qualités de chef, compétences financières et en planification constituent les habiletés de gestion les plus importantes.

- Dans plusieurs des industries culturelles, pour former leurs gestionnaires, les PME adhèrent aux programmes de formation commandités par les associations professionnelles. Tout en étant très utiles, ces programmes sont hors de portée de la plupart des PME, à la fois en matières de coûts et de temps.

Développement de contenu et de produit

À l'exception des galeries d'art, la plupart des PME culturelles œuvrent dans un domaine lié à la propriété intellectuelle.

- L'opinion des PME culturelles pour ce qui est de leurs défis les plus importants en matière de développement de contenu canadien diffère considérablement selon l'industrie concernée. Pour les PME de l'édition et des galeries d'art, le manque de demande domestique constitue le défi le plus important.

- Les PME de la presse périodique ont souligné l'insuffisance de programmes de soutien public efficaces comme une entrave au développement de contenu canadien.

- En ce qui concerne les PME de la production et de la distribution de film et vidéo, les règles qui régissent le contenu canadien, l'insuffisance du soutien effectif du gouvernement, le manque de demande sur les marchés internationaux sont autant de facteurs cités comme défis majeurs au développement de contenu canadien.

- Les PME culturelles sont très partagées sur la question de savoir si la politique fédérale devait favoriser la production de contenu canadien plutôt que les entreprises canadiennes qui produisent du contenu.

Marchés étrangers

À l'exception de celles des industries de la radiodiffusion et de la presse périodique, les PME culturelles reconnaissent que les marchés étrangers sont essentiels à leur croissance compte tenu de l'étroitesse relative du marché domestique.

- Les PME culturelles admettent ne pas rencontrer d'obstacles juridiques à leur entrée dans les marchés étrangers importants. Cependant, elles soulignent le manque de ressources financières comme principale raison à leur incapacité de maximiser les créneaux commerciaux à l'étranger.

- Pour les PME de nombreuses industries, les alliances constituent l'une des meilleures voies d'accès aux marchés étrangers. Cependant, pour forger de telles alliances, elles doivent s'assurer d'une présence constante dans les manifestations internationales.

1 Introduction

1.1 Historique

Les petites et moyennes entreprises (PME) constituent désormais un élément important de l'économie canadienne. Au cours des années 1990, les PME ont été le moteur de la croissance de l'emploi au Canada, comptant pour 80 pour cent de cette croissance[4]. Aujourd'hui, le nombre de PME au Canada est évalué à deux millions (firmes dont les revenus sont supérieurs à 30 000 dollars)[5] et elles emploient plus de six millions de personnes[6], soit un peu plus de 35 pour cent de la force active canadienne.

Les PME ont traditionnellement joué un rôle clé dans la dynamique de développement du secteur culturel canadien et de ses objectifs de politique publique. Les PME culturelles sont un vecteur remarquable pour raconter les histoires canadiennes aux Canadiens autant pour présenter les artistes et les talents techniques canadiens que pour véhiculer aux Canadiens les valeurs canadiennes.

Les PME culturelles offrent traditionnellement une porte d'entrée de l'industrie aux nouveaux talents – accueillant artistes et techniciens issus des écoles de théâtre, de communications, de journalisme, de musique, d'écriture et d'instituts de formation technique. Elles offrent souvent aux artistes canadiens le moyen de faire leurs premiers pas.

Les PME culturelles au Canada se sont montrées imaginatives pour :

- cerner de nouveaux créneaux commerciaux;
- adapter le contenu, le talent et les technologies d'un médium à un autre;
- bâtir des équipes vivantes et virtuelles en fonction d'un projet;
- monter un financement à partir de fonds publics et privés;
- contrôler les frais administratifs et autres frais généraux.

Les PME culturelles ont traditionnellement constitué un moyen efficace de développement de talents artistiques et techniques pour les grandes entreprises de divertissement canadiennes et multinationales, telles que les maisons de disque importantes.

Les PME culturelles sont un générateur significatif d'emplois spécialisés de l'économie canadienne du savoir tout en contribuant de façon importante à l'innovation, à l'activité économique et à la création d'emplois.

La réussite des PME culturelles est souvent le fruit de contacts personnels qui permettent de découvrir de nouvelles possibilités et d'y associer des talents. Dans certains cas, ces contacts se sont établis entre artistes entrepreneurs et techniciens dans les écoles ou dans les grandes entreprises. Dans d'autres, les grandes entreprises canadiennes de médias ont encouragé le développement de PME par le truchement d'arrangements commerciaux divers dont :

---

[4] Industrie Canada, *Plan stratégique de 2000-2001 à 2003-2004 de la Direction générale de la politique de la petite entreprise.*

[5] *ibid.*

[6] *ibid.*

- fonds de capital de risque indépendants;
- participation au capital;
- co-implantation, partage de talents et autres ententes du même type;
- ententes avec les fournisseurs et les autres partenariats à long terme.

Dans la plupart des cas, ces arrangements commerciaux permettent de développer des contenus innovateurs et rentables parce qu'ils conviennent aux talents individuels et aux créneaux du marché.

Mis à part les nombreuses difficultés qu'elles partagent avec les autres PME de l'économie canadienne, les PME culturelles éprouvent de véritables difficultés à atteindre une stabilité financière :

- En général, les PME ne disposent pas des liquidités nécessaires qui leur permettent de développer une structure stable, dotée d'une solide gestion et de talents spécialisés.
- Les PME culturelles canadiennes évoluent dans un marché fragmenté du fait des réalités culturelles, linguistiques et géographiques du Canada.

Dans de nombreux cas, la réussite commerciale des PME canadiennes, la gestion et le développement d'une carrière dépendent du succès d'un bassin d'artistes, d'auteurs et de compositeurs canadiens. Le marché anglophone du Canada est dominé par le produit américain dans les domaines du film, des magazines, de la télévision et des autres médias. Ceci s'explique par un certain nombre de facteurs commerciaux et culturels :

- Domination des grandes entreprises de médias multinationales dans la chaîne de distribution.
- Manque de véhicules de promotion croisée : alors que les carrières des artistes de langue française dans l'enregistrement sonore, la télévision et la presse sont soutenues par une variété de publications, des émissions de télévision et d'autres moyens de promotion croisée, ces plates-formes sont peu nombreuses hors du Québec.
- Préférence pour la télévision, les films et les enregistrements américains des jeunes publics à l'échelle mondiale.

À l'opposé, l'auditoire québécois affichent un taux bien plus élevé de consommation de produits culturels locaux que celui des auditoires de langue anglaise.

Dans certains secteurs de l'industrie, comme celui de l'enregistrement sonore, seul un faible nombre d'auteurs et de compositeurs parviennent à vivre de leur métier. Il est typique, tant dans le domaine artistique que technique, de voir des carrières amputées par la nécessité de trouver un emploi hors de l'industrie. Pour les PME qui se consacrent au développement de nouveaux talents et à la création de nouvelles entreprises, la perte de talents constitue une faiblesse vitale.

On peut alléguer que l'excellence artistique et technique et la stabilité financière d'une entreprise œuvrant dans une forme ou une autre d'expression culturelle ou de divertissement sont véritablement axées sur un marché mondial. Par exemple, certains Webzines spécialisés ont été conçus au départ pour un public planétaire. Les PME canadiennes ont très bien réussi à

alimenter, en artistes et en produits, les entreprises de divertissement multinationales comme Vivendi, Sony, et Disney.

Cependant, le marché mondial provoque des changements dans les marchés et les entreprises, qui exercent des pressions sur la stabilité financière des PME. Avec l'émergence dominante de conglomérats multimédias mondiaux, c'est moins d'artistes dont on assure le développement et la promotion et c'est même encore moins d'artistes qui peuvent envisager une carrière à long terme. Pour les PME, moins d'entreprises c'est moins de possibilités de partenariat, et des concurrents potentiels « aux poches bien remplies ».

Pour les organismes culturels, l'instabilité des entreprises culturelles se traduit par la perte continue d'entrepreneurs qui possèdent l'expérience de l'industrie et des réseaux d'affaires et qui ont une connaissance des programmes offerts. Cette rotation permanente signifie qu'il faut former de nouveaux entrepreneurs en fonction des objectifs et des paramètres des divers programmes et monter un réseau de relations personnelles afin d'assurer une masse critique de projets.

1.2 Justification de la recherche et mandat

Le ministère du Patrimoine canadien entend contribuer à renforcer le dynamisme et la solidité financière des PME culturelles canadiennes et, en dernière analyse, à renforcer leur rôle de créatrices de contenu canadien attrayant et innovant dans l'ensemble des médias.

Pour y parvenir, le ministère du Patrimoine canadien souhaite avoir une meilleure compréhension des caractéristiques des PME culturelles et des défis qu'elles doivent relever.

L'objectif du Ministère est de mieux comprendre les problèmes d'exploitation et les questions plus larges d'ordre économique auxquels sont confrontées les PME des industries culturelles et, en particulier, comment ajuster le rôle et la pertinence des programmes publics.

Dans cette perspective, le ministère du Patrimoine canadien a confié à la firme Groupe Nordicité ltée la mission d'établir le profil des PME culturelles.

L'étude a pour objet :

- d'établir un profil détaillé des PME culturelles et de leurs caractéristiques;
- d'examiner les principaux problèmes et défis qui se posent aux PME dans le secteur culturel canadien;
- d'évaluer les capacités de financement des PME;
- de déterminer les lacunes et les faiblesses de la panoplie d'instruments de soutien financiers publics et privés destinés aux PME culturelles.

Dans le cadre de la présente étude, la liste des industries culturelles qui ont été examinées est la suivante :

1. édition
2. galeries d'art commerciales
3. distribution film et vidéo
4. production film et vidéo
5. nouveaux médias
6. presse périodique
7. enregistrement sonore
8. radiodiffusion

Conformément à ce mandat, Patrimoine canadien et NGL ont produit un rapport qui rassemble, pour la première fois, des données économiques essentielles des huit industries culturelles. Veuillez noter qu'aux fins du présent rapport, l'édition désigne l'édition du livre et la presse périodique, l'édition de périodiques, quotidiens exclus.

1.3 Données et recherche

Dans le cadre de la réalisation du présent profil des PME culturelles, l'un des défis les plus importants a consisté à véritablement quantifier la taille du secteur et non à simplement totaliser les données économiques et financières de chacune des huit industries à l'étude.

Pour six des huit industries culturelles, des données complètes ont été obtenues auprès de Statistique Canada et du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). En ce qui concerne l'industrie des nouveaux médias, les données ont pu être fournies non par Statistique Canada, mais par Delvinia Inc. qui effectue un sondage annuel auprès de l'industrie canadienne des nouveaux médias (*Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif*). Même si les données issues du sondage de Delvinia Inc. ne sont pas totalement comparables à celles de Statistique Canada, elles nous ont vraiment permis d'établir des estimations quant à la taille du segment de l'industrie canadienne des nouveaux médias, dont le point focal est la création de propriété intellectuelle.

En ce qui concerne le secteur des galeries d'art commerciales, les données obtenues tant auprès de Statistique Canada que d'autres sources sont peu nombreuses. Dans ce contexte, estimer la taille de l'industrie a représenté un véritable défi. Pour établir cette estimation, NGL a associé des données recueillies à partir d'un sondage en ligne et des données de recherche secondaire sur le nombre de galeries d'art commerciales au Canada.

Même lorsque les données issues de sources gouvernementales comme Statistique Canada ou le CRTC ont pu être obtenues, il y avait manque de synchronisme entre les sondages effectués auprès des diverses industries culturelles et la publication des résultats de ces sondages. Il a été possible d'obtenir des statistiques financières concernant les radiodiffuseurs canadiens pour l'année de diffusion 2002 (de septembre 2001 à août 2002), mais pour d'autres industries culturelles, les données les plus récentes remontaient à 1998-1999.

2 Démarche et méthodologie

2.1 Définition d'une PME culturelle

L'une des principales difficultés d'une démarche analytique rigoureuse est de donner une définition, en l'occurrence celle d'une PME culturelle. NGL a examiné une série de définitions de PME sur lesquelles s'appuient les organismes statistiques canadiens, les organismes de réglementation des médias, les organismes culturels, les fonds et les institutions financières.

Nous avons constaté que ces organismes s'appuyaient sur un large éventail de définitions. Il existe des différences sur le choix de l'unité de mesure clé et sur les seuils établis à l'intérieur de la mesure. Certains organismes retiennent des seuils déterminés par le nombre d'employés alors que d'autres se fondent sur les revenus. Il y aurait lieu de noter également que la définition d'une PME peut aussi varier d'une industrie à l'autre.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons porté une attention particulière aux définitions élaborées par Statistique Canada, cet organisme constituant souvent le point de référence de la recherche et de l'analyse quantitative.

La division *Petites entreprises et enquêtes spéciales* de Statistique Canada conduit un programme de recherche continu visant à recueillir des données sur les PME au Canada. Elle définit une PME comme tout établissement commercial qui compte de 0 à 499 employés et des revenus bruts de moins de 50 millions de dollars. Lorsqu'il n'y aucun employé, cette définition concerne une personne qui exploite une entreprise sans employer de personnel. Par ailleurs, en englobant également les entreprises qui emploient jusqu'à 499 employés, cette définition couvre des entreprises relativement grandes. En effet, une entreprise de 499 employés dans le secteur culturel est considérée comme grande. Bien que cette définition ait servi de point de référence approprié, elle s'est révélée quelque peu inutilisable pour la cueillette de données de sources secondaires.

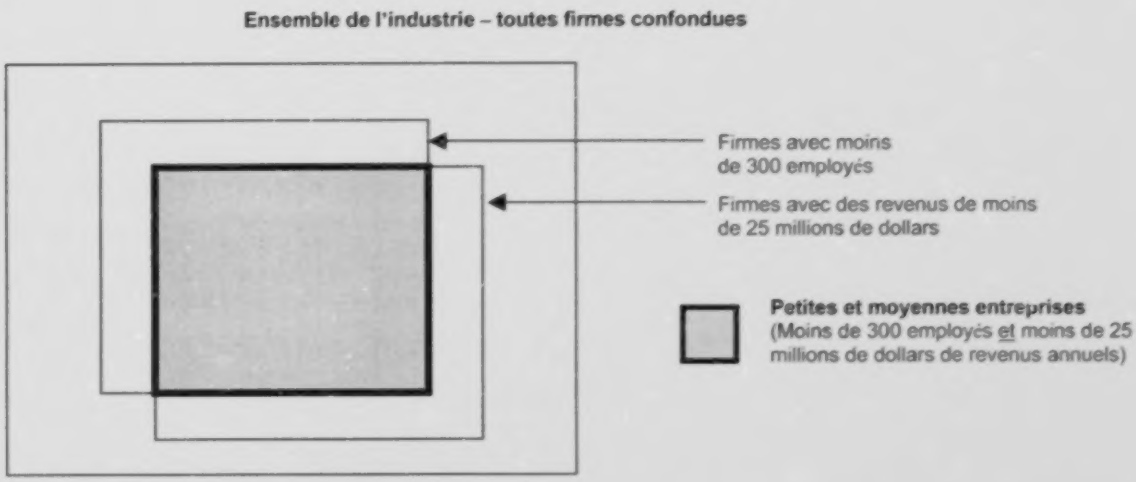
La définition de Statistique Canada est construite de façon à pouvoir s'appliquer à diverses industries. Les programmes visant les industries culturelles s'appuient sur des seuils beaucoup plus bas. Par exemple :

- Le Fonds des nouveaux médias, pour définir une PME, retient un seuil de revenus de 25 millions de dollars.
- Le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) fixe ce seuil à 20 millions de dollars.
- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications considère les radiodiffuseurs autorisés dont les revenus sont inférieurs à 10 millions de dollars comme « diffuseurs auprès des petits marchés ».
- Statistique Canada recueille les données relatives à la presse périodique par titre plutôt que par entité corporative, et les titres dont le tirage est inférieur à 100 000 sont souvent considérés comme PME.

Pour définir une PME culturelle, il était important que cette définition soit comparable à celle des autres industries tout en reflétant la structure et la spécificité économique des industries culturelles. Dans cet esprit, nous avons établi, aux fins du présent profil, la définition suivante d'une PME culturelle :

- **300 employés** et **des revenus totaux de 25 millions de dollars** comme limite supérieure d'une PME culturelle.

Figure 1 - Définition d'une petite et moyenne entreprise



Dans le cas de certaines industries culturelles, nous avons modulé la définition d'une PME selon la structure de l'industrie et les sources de données relatives à l'industrie concernée.

- Dans l'industrie de la radiodiffusion, une PME est une titulaire de licence qui n'est pas la propriété d'une entreprise de dont les revenus annuels sont supérieurs à 25 millions de dollars.
- Dans l'industrie de la presse périodique, un titre «PME» est un périodique dont le tirage est inférieur à 100 000 exemplaires.
- Dans l'industrie de l'enregistrement sonore, compte tenu de la nature confidentielle des données, le seuil retenu pour définir une PME est de 10 millions de dollars au lieu de 25 millions.
- Dans l'industrie des nouveaux médias, une PME est une entreprise, quelle qu'elle soit, dont le nombre d'employés est inférieur à 100. C'est la définition retenue par Delvinia Inc. dans son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif.*

2.2 Recherche et sources de données secondaires

Il existe au sujet des PME et des industries culturelles un volume considérable de documents. NGL s'est livrée à l'étude de nombreux rapports sur les PME au Canada, les industries culturelles et les autres secteurs. Ces rapports fournissent des renseignements précieux sur les nombreuses questions qui assaillent les PME et les industries culturelles en particulier. Une liste de références figure en fin de rapport.

Un volume considérable de données primaires a été recueilli à partir d'un sondage en ligne (voir ci-dessous). Bien que ces données se soient révélées utiles pour établir le profil d'une PME culturelle, il a également fallu réunir des données statistiques complètes pour évaluer l'apport économique des PME culturelles et y ajouter d'autres détails.

À l'exception de la radiodiffusion, des nouveaux médias et des galeries d'art, les statistiques économiques ont été recueillies à partir de compilations spéciales produites par Statistique Canada. Ces compilations ont été réalisées à partir de données recueillies dans le cadre des divers programmes d'enquêtes industrielles qu'effectue Statistique Canada. Dans chacun des cas, Statistique Canada a produit des données financières et économiques fondamentales pour les sous-ensembles de répondants dont les revenus étaient inférieurs à 25 millions de dollars et le nombre d'employés, de moins de 300.

Dans le cas de l'industrie de la radiodiffusion, les données économiques et financières ont été produites par le CRTC à partir des états financiers annuels soumis par les radiodiffuseurs.

En ce qui concerne les industries des nouveaux médias et des galeries d'art commerciales, Statistique Canada n'a pas été en mesure de fournir de données. L'équipe de recherche a donc dû se tourner vers d'autres sources pour ces sous-secteurs.

- Les données relatives aux nouveaux médias sont extraites du Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif mené par Delvinia en 2002. Ces données ont constitué une base utile à partir de laquelle il a été possible d'établir une estimation pour le segment de l'industrie qui se spécialise dans la création de contenu. Elles ont aussi fourni les mesures nécessaires pour évaluer la part d'activité de l'industrie attribuable aux PME.

- Les données relatives aux galeries d'art commerciales sont largement basées sur les résultats du sondage en ligne.

Pour ce qui est de l'industrie de la radiodiffusion, les données les plus intéressantes sont fournies par le CRTC.

Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, il y a un manque de synchronisme entre sources de données. Les données relatives à chaque industrie ont été recueillies à partir de sondages distincts, administrés et exploités selon un calendrier différent. Certains sondages sont annuels, alors que d'autres sont semestriels. Donc, les données pour une même industrie culturelle s'appliquent à des années différentes.

Tableau 1 - Sources de données statistiques secondaires

Industrie	Source de données	Définition d'une PME
Édition	Statistique Canada, compilations spéciales individualisées fournies à partir du sondage *Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres*, 2000-2001.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Galeries d'art commerciales	NGL, estimations fondées sur les données extraites du *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, de Patrimoine canadien.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Distribution film et vidéo	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéo-cassettes*, 2000-2001.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Production film et vidéo	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle*, 1999-2000.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Nouveaux médias	NGL, estimations fondées sur les données recueillies à partir du *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif* de Delvinia Inc.	Moins de 100 employés.
Presse périodique	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur l'édition du périodique*, 1998-1999	Tirage total par titre inférieur à 100 000 exemplaires.
Enregistrement sonore	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage, *Enquête sur l'enregistrement sonore*, 2000-2001.	Revenus < 10 millions de $ et moins de 300 employés.
Radiodiffusion	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, compilations spéciales fournies à partir de sondages auprès des titulaires de licences.	Titulaire de licence non contrôlé par un groupe de dont les revenus sont supérieurs à 25 millions de dollars.

2.3 Interviews de dirigeants

NGL a procédé à des entrevues avec 52 dirigeants de l'industrie, notamment avec des représentants d'entreprises du secteur culturel, d'associations des diverses industries, de sociétés d'État, d'organismes gouvernementaux provinciaux et d'institutions financières importantes, dont RBC Marchés de capitaux, la Banque de développement du Canada et Exportation et développement Canada. On trouvera ci-dessous la liste des personnes interviewées aux fins du présent rapport.

Afin d'obtenir une certaine représentation régionale de chacune des industries culturelles, nous avons interviewé, pour chaque industrie, au moins une personne issue d'une région de langue française du Canada.

Tableau 2 - Liste des personnes interviewées

Industrie	Personnes interviewées
Production et distribution film et vidéo	• Linda Schuyler, Epitome Pictures • Chris Zimmer, ImX Communications • Luc Wiseman, Avanti Ciné Vidéo Inc. • Andrea Nemtin, PTV Productions • Jacquelin Bouchard, Pixcom • Jacques Blain, Cirrus Communications • Sylvia Jonescu Lisitza, Moving Images Distribution
Radiodiffusion	• John Levy, Headline Media Group • David Nostbakken, The Green Channel • Blair Dagget, CHCD Radio
Enregistrement sonore	• Earl Rosen, Marquis Classics • Mario Labbé, Groupe Analekta Inc. • Jim West, Justin Time Records Inc. • Donald Tarlton, DKD Disque • Holger Peterson, Stony Plain Records
Édition	• Jim Lorimer, Formac, James Lorimer & Co. • Scott McIntyre, Douglas and McIntyre • Shane Kennedy, Lone Pine Publishing • Valerie Hussey, Kids Can Press • Hervé Foulon, Les Editions Hurtubise HMH • Anna Porter, Key Porter • Lise Bergevin, Leméac Éditeur
Presse périodique	• John Hinds, Canadian Community Newspaper Association • Bev Murphy, Anglican Journal • Jacqueline Howe, Avid Media • Greg MacNeil, St. Joseph Media • Barbara Zatyko, GEIST • John Thompson, Canadian Geographic Magazine • Félix Maltais, Publication BLD • Roland Bellrose, Aboriginal Times
Nouveaux médias	• Raja Khanna, Snap Media • Steven DeNure, Decode Entertainment • Tanya Claussens, Kutoka Interactive • Wayne Clark, Unlimited Digital • Marc Boutet, De Marque Inc. • Steve Comeau, Collidescope Digital Productions

Tableau 1 - Sources de données statistiques secondaires

Industrie	Source de données	Définition d'une PME
Édition	Statistique Canada, compilations spéciales individualisées fournies à partir du sondage *Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres*, 2000-2001	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Galeries d'art commerciales	NGL, estimations fondées sur les données extraites du *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, de Patrimoine canadien.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Distribution film et vidéo	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéo-cassettes*, 2000-2001.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Production film et vidéo	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle*, 1999-2000.	Revenus < 25 millions de dollars et moins de 300 employés.
Nouveaux médias	NGL, estimations fondées sur les données recueillies à partir du *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif* de Delvinia Inc.	Moins de 100 employés.
Presse périodique	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage *Enquête sur l'édition du périodique*, 1998-1999	Tirage total par titre inférieur à 100 000 exemplaires.
Enregistrement sonore	Statistique Canada, compilations spéciales fournies à partir du sondage, *Enquête sur l'enregistrement sonore*, 2000-2001.	Revenus < 10 millions de $ et moins de 300 employés.
Radiodiffusion	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, compilations spéciales fournies à partir de sondages auprès des titulaires de licences.	Titulaire de licence non contrôlé par un groupe de dont les revenus sont supérieurs à 25 millions de dollars.

2.3 Interviews de dirigeants

NGL a procédé à des entrevues avec 52 dirigeants de l'industrie, notamment avec des représentants d'entreprises du secteur culturel, d'associations des diverses industries, de sociétés d'État, d'organismes gouvernementaux provinciaux et d'institutions financières importantes, dont RBC Marchés de capitaux, la Banque de développement du Canada et Exportation et développement Canada. On trouvera ci-dessous la liste des personnes interviewées aux fins du présent rapport.

Afin d'obtenir une certaine représentation régionale de chacune des industries culturelles, nous avons interviewé, pour chaque industrie, au moins une personne issue d'une région de langue française du Canada.

Tableau 2 - Liste des personnes interviewées

Industrie	Personnes interviewées
Production et distribution film et vidéo	• Linda Schuyler, Epitome Pictures • Chris Zimmer, ImX Communications • Luc Wiseman, Avanti Ciné Vidéo Inc. • Andrea Nemtin, PTV Productions • Jacquelin Bouchard, Pixcom • Jacques Blain, Cirrus Communications • Sylvia Jonescu Lisitza, Moving Images Distribution
Radiodiffusion	• John Levy, Headline Media Group • David Nostbakken, The Green Channel • Blair Dagget, CHCD Radio
Enregistrement sonore	• Earl Rosen, Marquis Classics • Mario Labbé, Groupe Analekta Inc. • Jim West, Justin Time Records Inc. • Donald Tarlton, DKD Disque • Holger Peterson, Stony Plain Records
Édition	• Jim Lorimer, Formac, James Lorimer & Co. • Scott McIntyre, Douglas and McIntyre • Shane Kennedy, Lone Pine Publishing • Valerie Hussey, Kids Can Press • Hervé Foulon, Les Editions Hurtubise HMH • Anna Porter, Key Porter • Lise Bergevin, Leméac Éditeur
Presse périodique	• John Hinds, Canadian Community Newspaper Association • Bev Murphy, Anglican Journal • Jacqueline Howe, Avid Media • Greg MacNeil, St. Joseph Media • Barbara Zatyko, GEIST • John Thompson, Canadian Geographic Magazine • Félix Maltais, Publication BLD • Roland Bellrose, Aboriginal Times
Nouveaux médias	• Raja Khanna, Snap Media • Steven DeNure, Decode Entertainment • Tanya Claussens, Kutoka Interactive • Wayne Clark, Unlimited Digital • Marc Boutet, De Marque Inc. • Steve Comeau, Collidescope Digital Productions

Industrie	Personnes interviewées
Galeries d'art commerciales	• Yves Trépanier, Trepanier Baer Gallery • Ian Muncaster, Zwickers Gallery
Associations de l'industrie	• Guy Mason, Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) • Phil Boyd, Canadian Business Press (CBP) • Brian Chater, Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) • Marc Blondeau, Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM) • Jean Louis Fortin, Association nationale des éditeurs de livres du Québec (ANEL) • Richard Paradis, Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films (ACDEF)
Sociétés d'État	• Richard Stursberg, Téléfilm Canada
Institutions financières	• Charles Bernier, Banque de développement du Canada • Kim Matheson, Exportation et développement Canada • Sandra Macdonald, Fonds canadien de télévision • Jane Henderson, RBC Marchés de capitaux
Organismes provinciaux	• Kristine Murphy, Ontario Media Development Corporation (OMDC) • Stephane Cardin, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) • Daniel Boismenu, Alliance numériQC

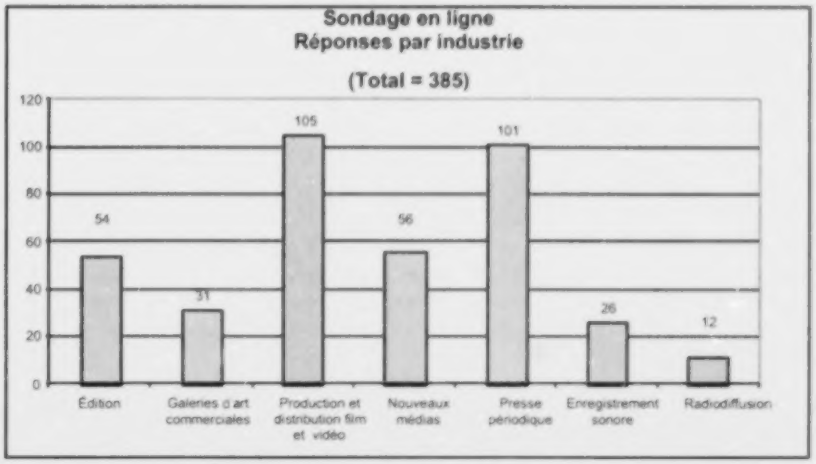
Industrie	Personnes interviewées
Galeries d'art commerciales	• Yves Trépanier, Trepanier Baer Gallery • Ian Muncaster, Zwickers Gallery
Associations de l'industrie	• Guy Mason, Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) • Phil Boyd, Canadian Business Press (CBP) • Brian Chater, Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) • Marc Blondeau, Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM) • Jean Louis Fortin, Association nationale des éditeurs de livres du Québec (ANEL) • Richard Paradis, Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films (ACDEF)
Sociétés d'État	• Richard Stursberg, Téléfilm Canada
Institutions financières	• Charles Bernier, Banque de développement du Canada • Kim Matheson, Exportation et développement Canada • Sandra Macdonald, Fonds canadien de télévision • Jane Henderson, RBC Marchés de capitaux
Organismes provinciaux	• Kristine Murphy, Ontario Media Development Corporation (OMDC) • Stephane Cardin, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) • Daniel Boismenu, Alliance numériQC

2.4 Sondage en ligne

NGL a administré un sondage en ligne pour recueillir des données auprès des PME culturelles. Les groupes de travail divisionnaires et sous-divisionnaires sur les PME du ministère du Patrimoine canadien ont joué un rôle déterminant dans la conception du questionnaire, le processus de sondage, l'élaboration de la stratégie de communication et la transmission du contexte et des avantages de l'étude aux associations de l'industrie.

Le questionnaire en ligne a été distribué aux PME culturelles par courriel par le truchement des associations de l'industrie. Dix-huit associations ont participé au sondage. En ce qui concerne les nouveaux médias, le questionnaire en ligne a été distribué selon une liste de courriels établie par le ministère du Patrimoine canadien. Au total, 385 PME culturelles à l'échelle du Canada ont répondu au sondage en ligne[7].

Figure 2 - Réponses au sondage en ligne par industrie



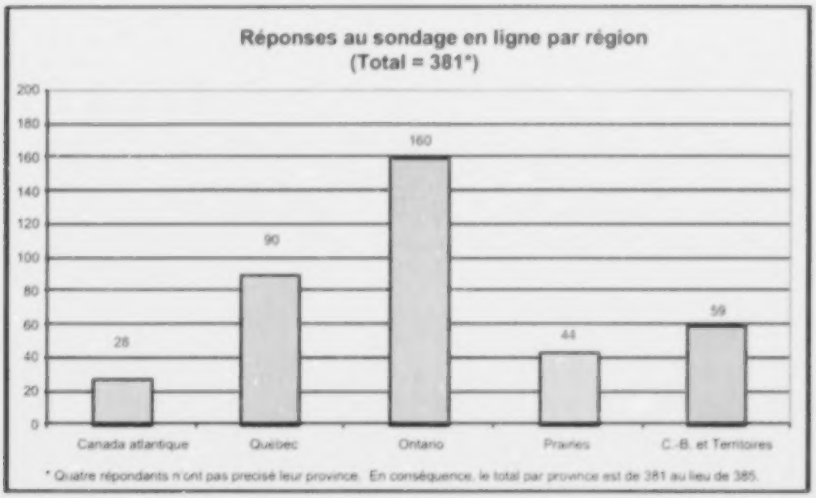
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

[7] Étant donné la taille de l'échantillon de 385 sur une population totale de 3 600 PME, les résultats du sondage en ligne présentent une marge d'erreur maximum de 4 pour cent et un intervalle de confiance de 90. Le pourcentage d'erreur d'échantillonnage est plus élevé en ce qui concerne les sous-ensembles de données et certaines questions dont le taux de réponses est légèrement moins élevé.

Sur les 385 répondants, 381 ont précisé leur province d'établissement. Sur ce chiffre, on compte

- 160 répondants de l'Ontario;
- 90 répondants du Québec;
- 59 répondants de Colombie-Britannique et des Territoires;
- 44 répondants des Prairies;
- 28 répondants de la région de l'Atlantique.

Figure 3 - Réponses au sondage en ligne par région



3 Les PME culturelles

3.1 Indicateurs économiques

Afin d'établir une estimation d'ensemble de la taille du secteur des PME culturelles, des données ont été recueillies auprès de diverses sources, notamment Statistique Canada, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Delvinia Inc. (nouveaux médias) et à partir d'un sondage en ligne auprès des PME culturelles mené dans le cadre du projet.

La période d'enquête auprès des diverses industries culturelles n'est pas uniforme et par conséquent les données sur lesquelles s'appuie l'estimation d'ensemble de la taille de l'industrie et de l'apport économique des PME culturelles s'appliquent à des années différentes. Les données financières et économiques qui concernent les PME de la presse périodique par exemple correspondent aux années 1998-1999. Mais bien que les données correspondent à des années différentes, prises ensemble, elles fournissent une approximation générale de la taille du secteur des PME culturelles.

Tableau 3 - Sommaire des indicateurs économiques relatifs aux PME culturelles

	Nombre de firmes	Revenus globaux (en millions de $)	Nombre d'employés	Année de référence
Édition	631	706,4	4 512	2000-2001
Galeries d'art commerciales	250	166,0	1 124	2002
Distribution film et vidéo	191	339,9	1 257	2000-2001
Production film et vidéo	708	678,8	11 561	1999-2000
Nouveaux médias	331	182,0	2 739	2002
Presse périodique	918	734,6	6 645	1998-1999
Enregistrement sonore	318	141,4	1 097	2000-2001
Radiodiffusion	257	440,4	4 580	2001-2002
Ensemble des PME	**3 604**	**3 389,5**	**33 515**	--

Note : Les chiffres ont été arrondis.

Source : Les données relatives à la radiodiffusion proviennent du CRTC et, pour la production et la distribution film et vidéo, l'enregistrement sonore, l'édition et la presse périodique, compilations spéciales de Statistique Canada. Les données relatives à un certain nombre d'éditeurs de périodiques sont issues des *Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes : Volume 2-3, National, Entreprises de taille moyenne et petite*, de Statistique Canada. Pour les nouveaux médias, il s'agit de calculs de NGL établis à partir de données fournies par Delvinia Inc. et tirées de son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002*. En ce qui concerne les galeries d'art commerciales, il s'agit d'estimations établies par NGL fondées sur les données du *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, du ministère du Patrimoine canadien.

3 Les PME culturelles

3.1 Indicateurs économiques

Afin d'établir une estimation d'ensemble de la taille du secteur des PME culturelles, des données ont été recueillies auprès de diverses sources, notamment Statistique Canada, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Delvinia Inc. (nouveaux médias) et à partir d'un sondage en ligne auprès des PME culturelles mené dans le cadre du projet.

La période d'enquête auprès des diverses industries culturelles n'est pas uniforme et par conséquent les données sur lesquelles s'appuie l'estimation d'ensemble de la taille de l'industrie et de l'apport économique des PME culturelles s'appliquent à des années différentes. Les données financières et économiques qui concernent les PME de la presse périodique par exemple correspondent aux années 1998-1999. Mais bien que les données correspondent à des années différentes, prises ensemble, elles fournissent une approximation générale de la taille du secteur des PME culturelles.

Tableau 3 - Sommaire des indicateurs économiques relatifs aux PME culturelles

	Nombre de firmes	Revenus globaux (en millions de $)	Nombre d'employés	Année de référence
Édition	631	706,4	4 512	2000-2001
Galeries d'art commerciales	250	166,0	1 124	2002
Distribution film et vidéo	191	339,9	1 257	2000-2001
Production film et vidéo	708	678,8	11 561	1999-2000
Nouveaux médias	331	182,0	2 739	2002
Presse périodique	918	734,6	6 645	1998-1999
Enregistrement sonore	318	141,4	1 097	2000-2001
Radiodiffusion	257	440,4	4 580	2001-2002
Ensemble des PME	**3 604**	**3 389,5**	**33 515**	--

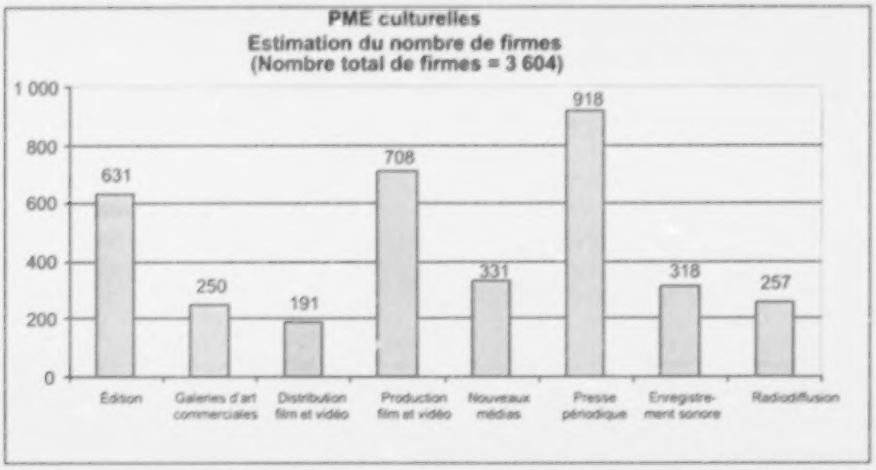
Note : Les chiffres ont été arrondis.

Source : Les données relatives à la radiodiffusion proviennent du CRTC et, pour la production et la distribution film et vidéo, l'enregistrement sonore, l'édition et la presse périodique, compilations spéciales de Statistique Canada. Les données relatives à un certain nombre d'éditeurs de périodiques sont issues des *Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes : Volume 2-3, National, Entreprises de taille moyenne et petite*, de Statistique Canada. Pour les nouveaux médias, il s'agit de calculs de NGL établis à partir de données fournies par Delvinia Inc. et tirées de son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002*. En ce qui concerne les galeries d'art commerciales, il s'agit d'estimations établies par NGL fondées sur les données du *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, du ministère du Patrimoine canadien.

3.1.1 Nombre d'entreprises

Selon les données recueillies auprès de sources diverses, on estime à **3 604 le nombre de firmes**[8] pouvant être classées comme PME dans le secteur culturel.

Figure 4 - Estimation du nombre de PME culturelles



Source : Les données relatives à la radiodiffusion proviennent du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et pour la production et la distribution film et vidéo, l'enregistrement sonore, l'édition et la presse périodique, de compilations spéciales de Statistique Canada. Les données relatives à un certain nombre d'entreprises de périodiques sont issues des *Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes : Volume 2-3, National, Entreprises de taille moyenne et petite*, de Statistique Canada. Pour les nouveaux médias, il s'agit de calculs de NGL, établis à partir de données fournies par Delvinia Inc. et tirées de son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002*. En ce qui concerne les galeries d'art commerciales, il s'agit d'estimations établies par NGL fondées sur les données du *Sondage sur les PME culturelles*, 2003 du ministère du Patrimoine canadien.

On trouve le plus grand nombre de PME dans l'industrie de la presse périodique (918), de la production film et vidéo (708), et de l'édition (631). Le plus petit nombre de PME concerne l'industrie de la distribution film et vidéo (191), des galeries d'art (250), et des nouveaux médias (331).

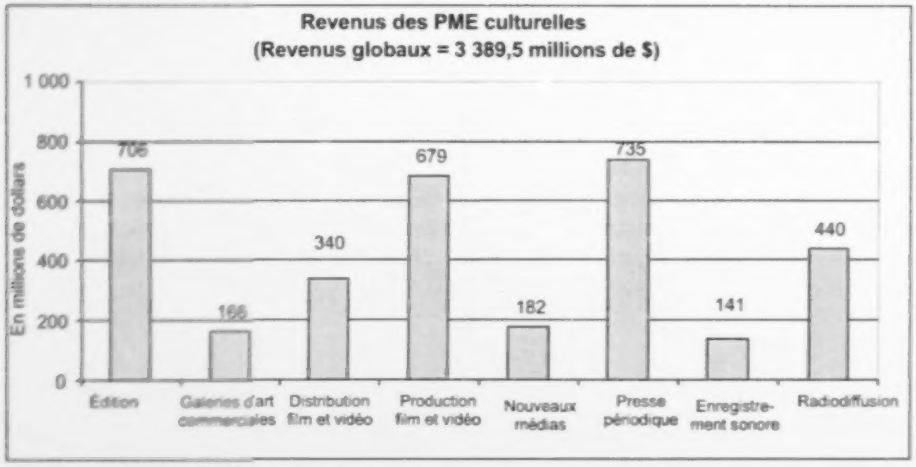
Le processus d'estimation du nombre de PME dans chacune des industries à l'étude est décrit de façon plus détaillée dans les sections qui suivent.

[8] Bien que nous ayons employé le terme « firme » pour désigner l'unité de mesure, l'emploi du mot « entreprise » serait plus juste. Il y a donc 3 604 PME au Canada. Alors qu'une « firme » désigne en général une entreprise qui compte plusieurs employés, le terme « entreprise » recouvre un sens plus large qui inclut les entreprises avec ou sans employés. Tout au long du rapport, plutôt que d'employer le terme « entreprise », nous emploierons celui de « firme » pour désigner toute société ou PME active, qu'elle compte ou non des employés.

3.1.2 Revenus globaux

Les PME culturelles génèrent environ **3,4 milliards de dollars** de revenus annuellement.

Figure 5 - PME culturelles : revenus globaux



Note : Chiffres arrondis.
Source : Les données relatives à la radiodiffusion proviennent du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et, pour la production et la distribution film et vidéo, l'enregistrement sonore, l'édition et la presse périodique, de compilations individualisées de Statistique Canada. Pour les nouveaux médias, il s'agit de calculs de NGL, établis à partir de données fournies par Delvinia Inc. et tirées de son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002.* En ce qui concerne les galeries d'art commerciales, il s'agit d'estimations établies par NGL fondées sur les données du *Sondage sur les PME culturelles*, 2003 du ministère du Patrimoine canadien.

En ce qui concerne les revenus des PME, les industries de la presse périodique et de l'édition sont les plus importantes.

En 1998-1999, les PME de la presse périodique (périodiques dont le tirage est inférieur à 100 000 exemplaires) ont déclaré des revenus de 735 millions de dollars. En 2000-2001, les PME du secteur de l'édition ont enregistré des revenus de 706 millions de dollars.

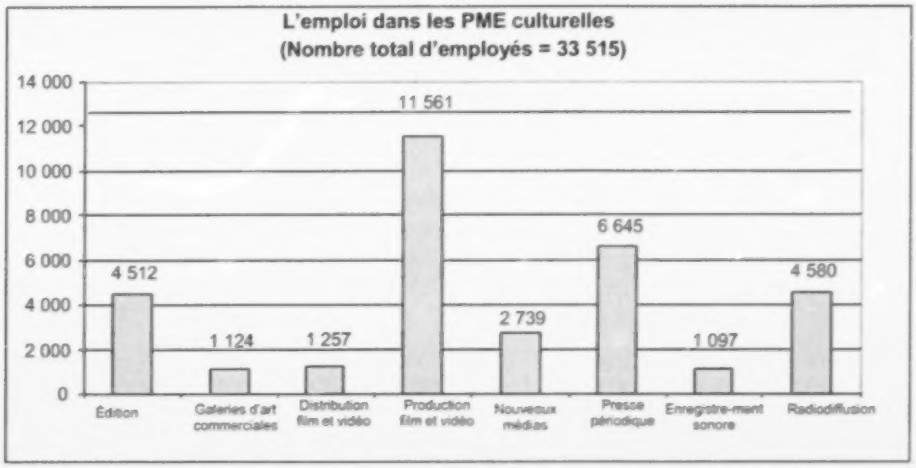
Les PME culturelles les moins importantes, en matière de revenus, sont celles de l'enregistrement sonore, des nouveaux médias et des galeries d'art commerciales.

En 2000, les entreprises d'enregistrement sonore dont le revenu annuel se chiffre à moins de 10 millions de dollars ont enregistré un chiffre d'affaires de 141 millions de dollars. Les entreprises de nouveaux médias (centrées sur le développement et la production de propriété intellectuelle) dont le nombre d'employés est inférieur à 100 ont enregistré, en 2002, des revenus estimés à 182 millions de dollars. Dans le secteur des galeries d'art, on estime à 166 millions de dollars les revenus des PME en 2002.

3.1.3 Emploi

Les PME emploient approximativement **33 515 personnes** – temps plein et temps partiel. Cette estimation comprend aussi les emplois de pigistes dans les PME culturelles.

Figure 6 - L'emploi dans les PME culturelles



Source : Les données relatives à la radiodiffusion proviennent du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et, pour la production et la distribution de film et vidéo, l'enregistrement sonore, l'édition et la presse périodique, de compilations spéciales de Statistique Canada. Pour les nouveaux médias, il s'agit de calculs de NGL, établis à partir de données fournies par Delvinia Inc. et tirées de son *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002.* En ce qui concerne les galeries d'art commerciales, il s'agit d'estimations établies par NGL fondées sur les données du *Sondage sur les PME culturelles*, 2003 du ministère du Patrimoine canadien.

Les PME de l'industrie de la production film et vidéo comptent pour le plus grand nombre d'emplois avec 11 561 personnes en 1999-2000. Une grande partie de ces emplois était composée d'artistes pigistes.

On enregistre également un niveau d'emploi relativement élevé parmi les PME de l'industrie de la presse périodique (6 645), de l'industrie de la radiodiffusion (4 580), et de l'édition (4 512).

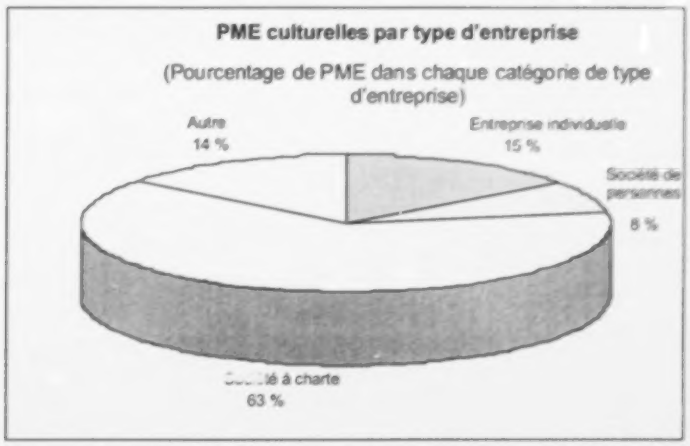
Les PME appartenant aux industries de la distribution film et vidéo, des galeries d'art et de l'enregistrement sonore sont les moins importantes en matière d'emplois.

En 2000-2001, les PME de l'industrie de la distribution film et vidéo ont employé 1 257 personnes. En 2000, les entreprises d'enregistrement sonore dont le revenu est inférieur à 10 millions de dollars ont employé 1 097 personnes. Dans l'industrie des galeries d'art commerciales, on estime à 1 100 personnes le nombre d'employés dans les PME en 2002. Dans l'industrie des nouveaux médias, les PME ont employé environ 2 739 personnes en 2002.

3.1.4 Type d'entreprise

La majorité des PME culturelles sont des compagnies ou des sociétés constituées en personne morale. Parmi les PME à l'étude, 63 pour cent d'entre elles se sont décrites comme compagnie constituée en personne morale[9]. Seulement huit pour cent des PME culturelles à l'étude se sont identifiées comme société de personnes[10].

Figure 7 - PME culturelles par type d'entreprise



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Environ 15 pour cent des PME culturelles se déclarent comme entreprise individuelle – c'est-à-dire qu'elles sont exploitées par un propriétaire unique. Contrairement à une société à charte, fédérale ou provinciale, dans le cas d'un propriétaire unique, c'est ce dernier qui est seul responsable des profits et des obligations de son entreprise.

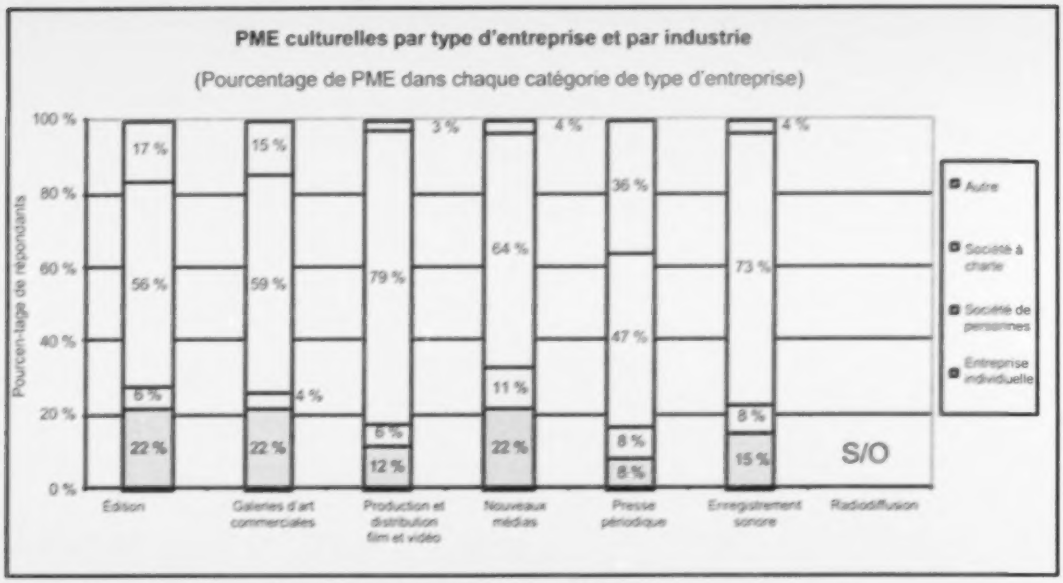
Environ 14 pour cent des PME culturelles se sont classés dans la catégorie « Autre ». Dans cette catégorie, la plupart des PME culturelles se sont déclarées organisme à but non lucratif.

---

[9] Une société à charte est une entité juridique indépendante de ses actionnaires. La responsabilité des actionnaires est généralement limitée au capital investi dans la société. En conséquence, un créditeur ne dispose, dans la plupart des cas, d'aucun recours sur l'actif des actionnaires. Une telle société a une durée de vie perpétuelle et continue d'exister indépendamment de ses actionnaires.

[10] Contrairement à une société à charte, une société de personnes engage la responsabilité de ses actionnaires. Dans la plupart des cas, sa durée de vie n'est pas indéfinie. Toute modification dans la composition des actionnaires entraîne la dissolution de la société.

Figure 8 - PME culturelles par type d'entreprise et par industrie



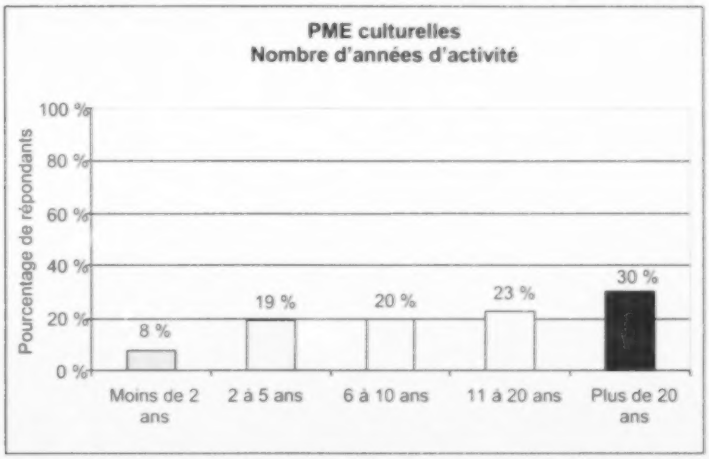
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Dans l'ensemble des industries culturelles, les PME sont majoritairement des sociétés à charte. En ce qui concerne le type d'entreprise, les PME culturelles présentent, dans la plupart des cas, un profil similaire, exception faite des entreprises de la presse périodique parmi lesquelles 36 pour cent se classent dans la catégorie « Autre ». Dans cette catégorie, la majeure partie des PME sont des organismes à but non lucratif.

3.1.5 Nombre d'années d'activité

Approximativement 30 pour cent des PME culturelles sont actives depuis plus de 20 ans et pour plus de la moitié (53 pour cent), depuis plus de 10 ans.

Figure 9 - PME culturelles : nombre d'années d'activité



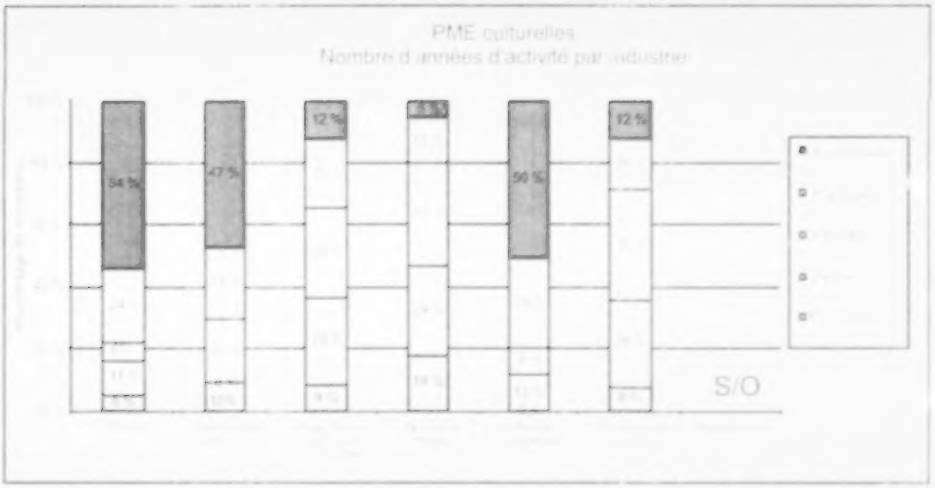
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Les industries les plus anciennes en matière de longévité semblent être celles de l'édition et de la presse périodique. Dans ces industries, la majorité des PME sont en activité depuis plus de 20 ans.

Dans l'industrie des galeries d'art commerciales également les entreprises sont assez anciennes. Près de la moitié (47 pour cent) des PME à l'étude ont déclaré être en activité depuis plus de 20 ans.

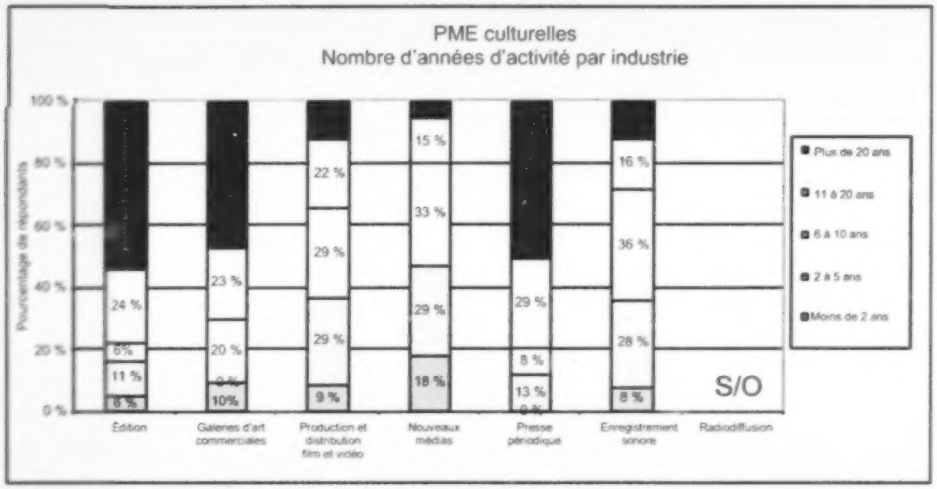
Les industries des nouveaux médias, de l'enregistrement sonore et de la production et la distribution film et vidéo semblent être les plus récentes. Dans une proportion de 40 pour cent, les PME de ce secteur déclarent être en activité depuis cinq ans ou moins.

Figure 10 - PME culturelles : nombre d'années d'activité par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles*, 2003.

Figure 10 - PME culturelles : nombre d'années d'activité par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

3.1.6 *Étapes de croissance*

En plus du profil établi d'après le nombre d'années d'activité, nous avons voulu également établir un profil des PME selon leur stade de développement.

Nous avons utilisé les définitions et le cadre suivants pour classifier les PME culturelles. Ce cadre et les définitions correspondantes ont été établis à partir d'autres études qui établissent le profil des PME selon leur phase de développement.

Tableau 4 - Étapes de croissance

Démarrage : Un entrepreneur (ou groupes d'entrepreneurs) qui part d'une idée et la transforme en produit ou service. Le capital provient en général de sources internes : économies personnelles, famille, amis.

Début de croissance : L'entrepreneur développe avec succès le produit ou le service en question et est à présent en mesure de les commercialiser et de les vendre. L'entrepreneur peut alors avoir besoin de s'assurer une marge de crédit, de se constituer un fonds de roulement, de souscrire un crédit-bail pour financer un achat d'équipement. À ce stade, l'entrepreneur peut être amené à chercher des capitaux extérieurs auprès des banques ou d'autres investisseurs. Certains entrepreneurs peuvent, à cette étape, avoir accès à du capital de risque.

Croissance rapide : Le produit ou le service est lancé avec succès. L'entrepreneur doit maintenant financer la croissance de l'entreprise. Il peut rechercher d'autres investisseurs pour financer une croissance rapide. L'entreprise se structure et crée les fonctions de ventes et marketing, de finances, et autres. L'entreprise embauche rapidement du personnel de création, technique et de soutien. Dans certains cas, les institutions financières acceptent de financer la croissance selon la clientèle ou l'entreprise plutôt que les projets individuels. L'entreprise peut également obtenir durant ce stade du financement sous forme de participation au capital.

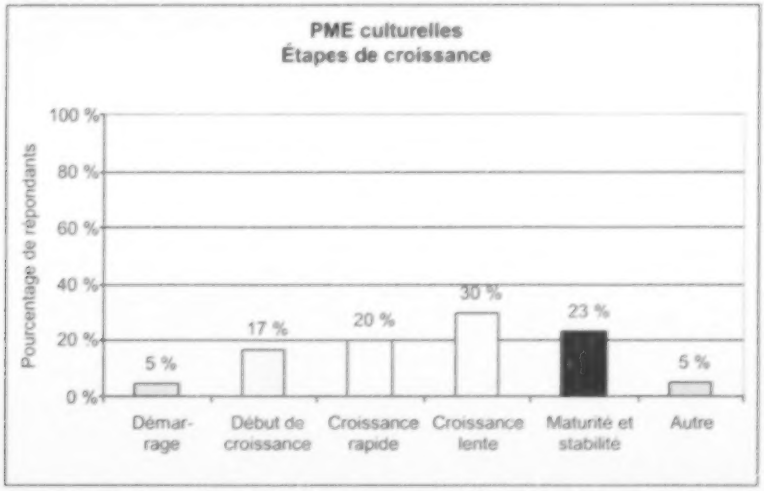
Croissance lente : La croissance de l'entreprise commence à ralentir au fil de la saturation du marché ou de l'arrivée de la concurrence dans ce segment du marché. L'entreprise a complètement exploité le noyau dur de ses compétences professionnelles particulières ou sa propriété intellectuelle. Elle domine l'industrie dans son segment et doit prospecter d'autres segments du marché. L'entreprise consolide sa structure organisationnelle et ajuste sa stratégie d'entreprise.

Maturité et stabilité : L'entreprise a atteint son plein potentiel. La croissance du marché ralentit ou décline. L'entreprise doit assurer sa croissance par l'acquisition d'autres concurrents ou une expansion sur d'autres marchés. Elle peut être en mesure de financer sa croissance à même les réserves accumulées durant les années de croissance.

Pour répondre au questionnaire en ligne, les définitions ci-dessus ont été fournies aux répondants qui devaient choisir celle qui correspondait le mieux à leur entreprise.

La moitié des PME culturelles (53 pour cent) se sont rangées dans les catégories « Croissance lente » ou « Maturité et stabilité » et approximativement 42 pour cent dans les catégories « Démarrage » ou « Croissance rapide ».

Figure 11 - PME culturelles : étapes de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

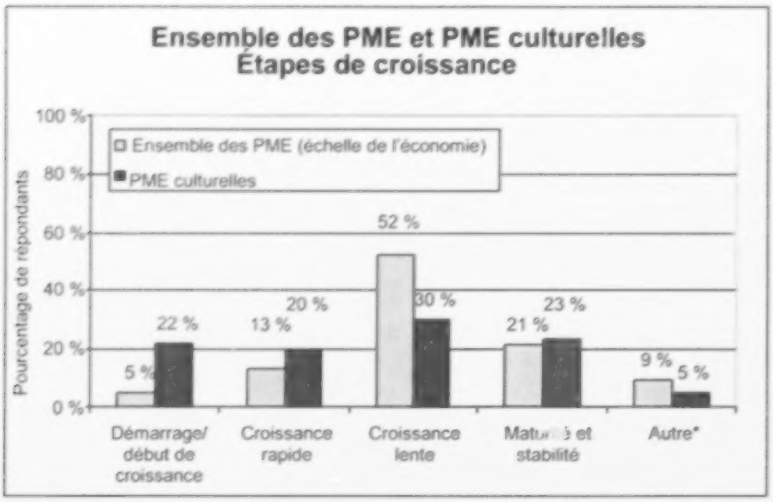
Près de cinq pour cent des répondants ne se sont reconnus dans aucune des catégories définies dans le questionnaire. Dans la catégorie « Autre », certains se sont définis comme entreprise en « déclin », en « transition » ou « mature mais vulnérable ».

Comparativement aux PME à l'échelle de l'économie, les PME culturelles ont davantage tendance à se situer, en matière de développement, au stade de « début de croissance » ou de « croissance rapide », et moins au stade de « croissance lente ».

Alors que 42 pour cent des PME culturelles se trouvent en phase de démarrage, de début de croissance ou de croissance rapide, 18 pour cent seulement de l'ensemble des PME (à l'échelle de l'économie) se situent dans ces phases de développement[11]. Dans ce groupe, 22 pour cent des PME culturelles se trouvaient en phase de démarrage ou d'émergence alors que cinq pour cent[12] de toutes les PME se trouvaient à l'un ou l'autre de ces stades.

À l'autre extrémité du spectre, 30 pour cent des PME culturelles se considèrent en phase de croissance lente alors que ce taux est de 52 pour cent[13] toutes PME confondues.

Figure 12 - Ensemble des PME et des PME culturelles : étapes de croissance



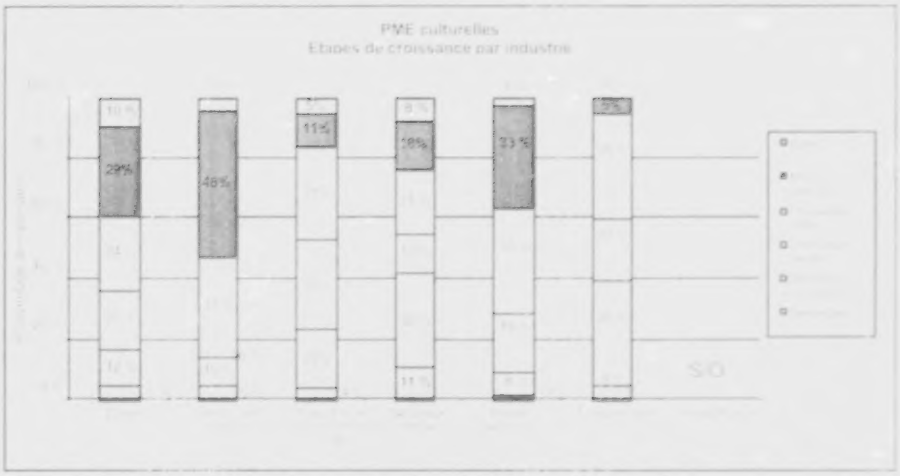
* Pour l'ensemble des PME (à l'échelle de l'économie), la catégorie « Autre » représente les PME qui se sont déclarées en phase de « déclin ». En ce qui concerne les PME culturelles, cette catégorie comprend les répondants qui n'ont choisi aucune des autres catégories. Un certain nombre de ces répondants ont indiqué qu'ils se trouvaient en phase de « déclin ».

Source : Les données pour l'ensemble des PME (à l'échelle de l'économie) sont fournies par l'Institut de recherche sur les PME de l'Université du Québec à Trois Rivières, et tirées du rapport rédigé pour Industrie Canada en 2002, *Le Financement des PME canadiennes : satisfaction, accès, connaissance et besoins*. Les données relatives aux PME culturelles sont fournies par le ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME cultures 2003*.

[11] Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois Rivières, *Le Financement des PME canadiennes : satisfaction, accès, connaissance et besoins*, 2001, rédigé pour Industrie Canada en 2002.
[12] *ibid.*
[13] *ibid.*

Le profil des industries culturelles accuse des différences considérables pour ce qui est des étapes de croissance. Les nouveaux médias et l'enregistrement sonore comprennent le plus grand nombre de PME au stade de « démarrage » ou « d'émergence ». Environ 42 pour cent des PME de nouveaux médias se classent comme entreprises en « démarrage » ou en « début de croissance ». En ce qui concerne l'enregistrement sonore, approximativement 40 pour cent des PME se déclarent en phase de « démarrage » ou « d'émergence ».

Figure 13 - PME culturelles : étapes de croissance par industrie

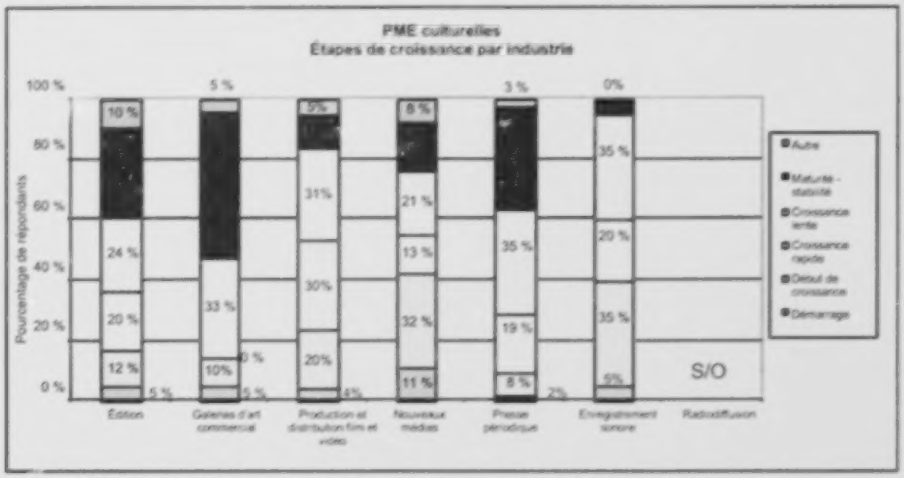


S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles*, 2003

Les industries de l'édition, de la presse périodique et des galeries d'art regroupent les entreprises les plus matures. En ce qui concerne l'édition, 54 pour cent des PME ont déclaré que leur entreprise était en phase de « croissance lente » ou en phase de maturité et de stabilité. Pour ce qui est de la presse périodique, 68 pour cent des PME se classent dans ces deux catégories tandis que pour les galeries d'art commerciales, 81 pour cent sont en phase de « croissance lente » ou en « phase de maturité et de stabilité ».

Le profil des industries culturelles accuse des différences considérables pour ce qui est des étapes de croissance. Les nouveaux médias et l'enregistrement sonore comprennent le plus grand nombre de PME au stade de « démarrage » ou « d'émergence ». Environ 42 pour cent des PME de nouveaux médias se classent comme entreprises en « démarrage » ou en « début de croissance ». En ce qui concerne l'enregistrement sonore, approximativement 40 pour cent des PME se déclarent en phase de « démarrage » ou « d'émergence ».

Figure 13 - PME culturelles : étapes de croissance par industrie



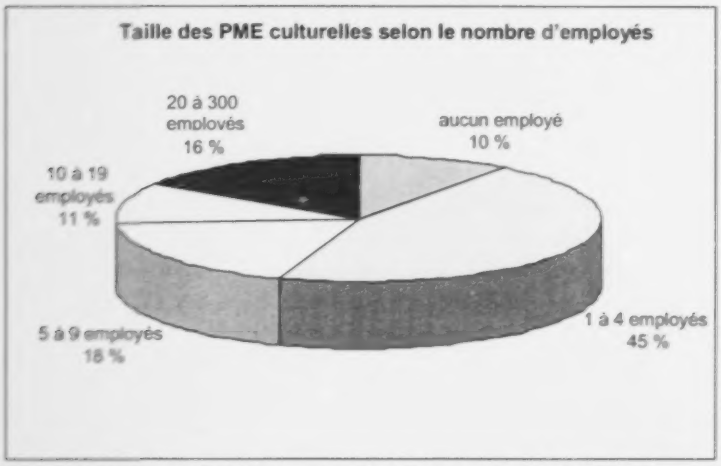
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

Les industries de l'édition, de la presse périodique et des galeries d'art regroupent les entreprises les plus matures. En ce qui concerne l'édition, 54 pour cent des PME ont déclaré que leur entreprise était en phase de « croissance lente » ou en phase de maturité et de stabilité. Pour ce qui est de la presse périodique, 68 pour cent des PME se classent dans ces deux catégories tandis que pour les galeries d'art commerciales, 81 pour cent sont en phase de « croissance lente » ou en « phase de maturité et de stabilité ».

3.1.7 Taille des entreprises (nombre d'employés)

Environ 55 pour cent des PME culturelles disent employer moins de cinq personnes. En fait, 10 pour cent d'entre elles déclarent ne compter aucun personnel.

Figure 14 - Taille des PME culturelles selon le nombre d'employés



Source: Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

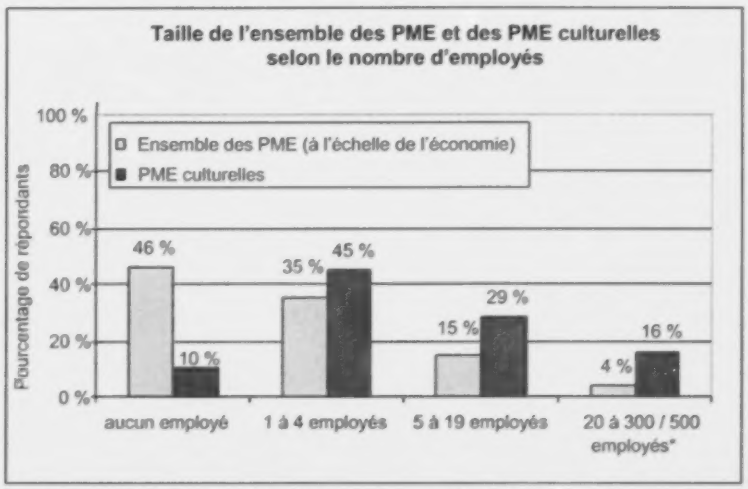
Lorsqu'on compare les résultats du sondage aux données relatives à l'économie dans son ensemble, il semble que les effectifs des PME culturelles tendent à être plus nombreux. En effet, 10 pour cent des PME culturelles déclarent ne compter aucun employé, mais ce pourcentage passe à 46 pour cent pour les PME en général[14].

En 2000, alors que 45 pour cent des PME culturelles comptaient de 1 à 4 employés, pour les PME de l'ensemble de l'économie, ce chiffre est de 35 pour cent.

Environ 29 pour cent des PME culturelles comptaient de 5 à 19 employés alors que dans l'ensemble de l'économie, 15 % seulement des PME atteignaient cette taille.

[14] Statistique Canada, *Enquête sur le financement des entreprises de taille moyenne et petite, 2002.*

Figure 15 - Taille de l'ensemble des PME et des PME culturelles selon le nombre d'employés



* Un seuil maximum de 300 a été retenu pour définir les PME culturelles alors que Statistique Canada retient un seuil maximum de 500 pour définir les PME dans l'ensemble de l'économie.

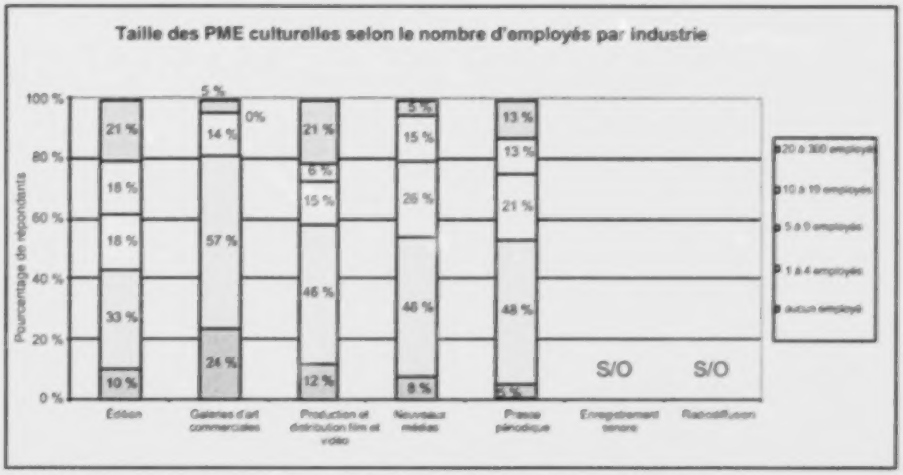
Source : Les données pour l'ensemble des PME sont fournies par Industrie Canada, *Le financement des petites et moyennes entreprises au Canada, 2002 - Tableau 19*, et basées sur celles de Statistique Canada, *Enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises*, 2000. Pour les PME culturelles, les données proviennent du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

Les PME culturelles, en matières de taille, ont tendance à se trouver dans les valeurs les plus importantes du spectre. En effet, si l'ensemble des PME qui emploient de 20 à 500 personnes n'est que de quatre pour cent, ce taux grimpe à 16 pour cent pour les PME culturelles de 20 à 300 employés. Il faut noter que pour définir une PME, les seuils maximums retenus sont différents. Statistique Canada le situe à 500 pour l'ensemble des industries. Dans la présente analyse, l'équipe du projet a favorisé un seuil de 300 employés pour ce qui est des industries culturelles.

Selon les résultats du sondage en ligne, les galeries d'art commerciales sont vraisemblablement les plus nombreuses à ne compter aucun employé. Environ 24 pour cent ont déclaré qu'elles n'avaient pas d'employés. Il s'agit du pourcentage le plus élevé au sein des industries culturelles.

C'est l'industrie de l'édition qui semble regrouper les PME de plus grande taille. Approximativement 39 pour cent des PME de cette industrie emploient entre 10 et 300 personnes.

Figure 16 - Taille des PME culturelles selon le nombre d'employés par industrie

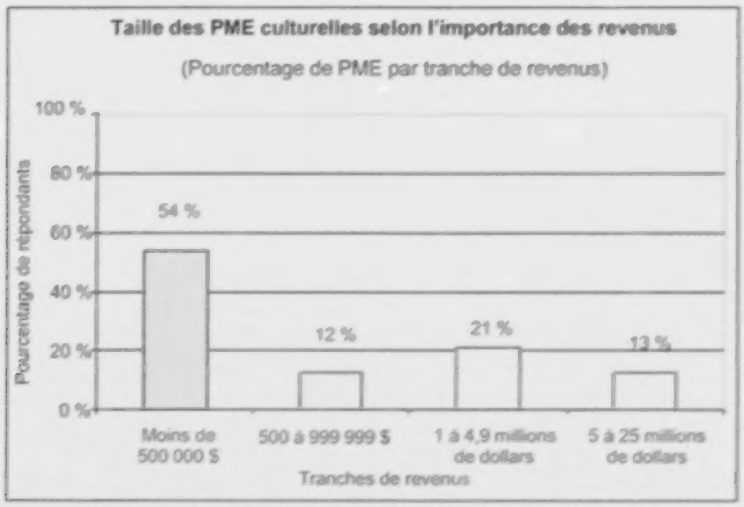


S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

3.1.8 Taille des entreprises (revenus annuels)

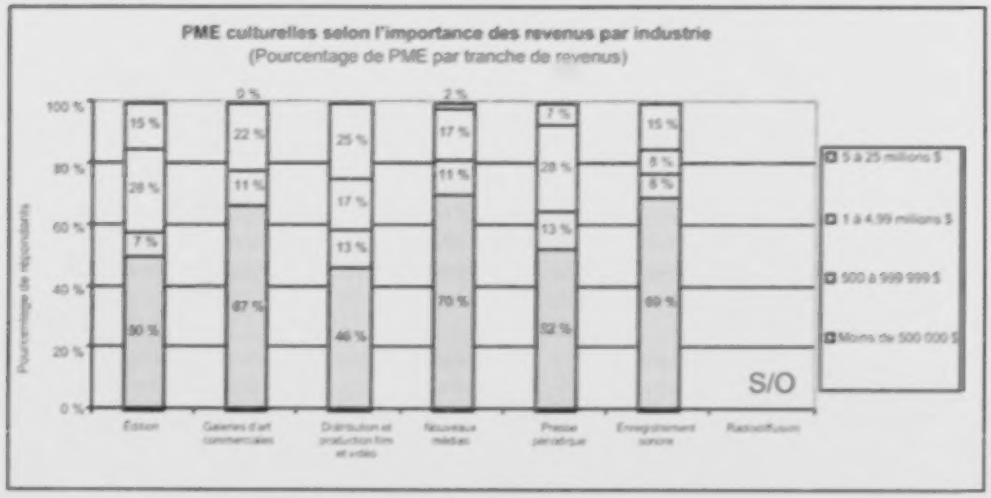
Plus de la moitié (54 pour cent) de toutes les PME culturelles enregistrent des revenus annuels de moins de 500 000 dollars. Près de 34 pour cent des PME ont généré des revenus d'un million de dollars ou plus en 2002.

Figure 17 - PME culturelles selon l'importance des revenus



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

Figure 18 - PME culturelles selon l'importance des revenus par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

C'est dans les industries de l'édition, de la production et de la distribution film et vidéo que l'on trouve les PME de plus grande taille sur le plan des revenus annuels. Parmi les répondants, c'est l'industrie de l'édition qui possède la plus grande concentration de PME, soit 43 pour cent qui affichent des revenus annuels d'un million de dollars. Approximativement 42 pour cent des PME de l'industrie de la production et de la distribution film et vidéo ont déclaré plus d'un million de dollars de revenus pour l'année 2002.

L'industrie de la presse périodique comprend également une proportion importante de PME ayant des revenus supérieurs à un million de dollars. Environ 35 pour cent des PME de la presse périodique a généré pour l'année 2002 des revenus supérieurs à deux millions de dollars.

Les PME de plus petite taille semblent se concentrer dans les industries des nouveaux médias et des galeries d'art commerciales. Dans l'industrie des nouveaux médias, 69 pour cent des PME ont des revenus inférieurs à 500 000 dollars et dans le cas de l'industrie des galeries d'art, 67 pour cent génèrent ces revenues.

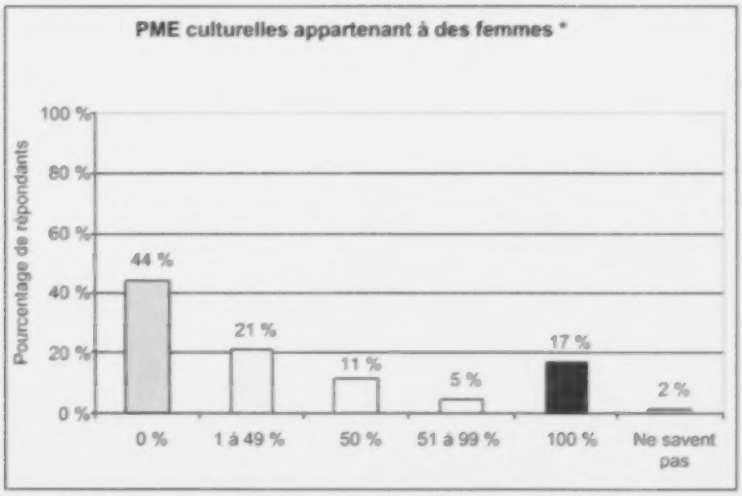
3.1.9 Propriété détenue par des femmes

Pour établir le profil des PME culturelles appartenant à des femmes, nous avons examiné les données relatives à la propriété des PME qui ont indiqué dans le questionnaire en ligne qu'elles étaient une entreprise individuelle, une société de personnes ou une société à charte.

Au 31 décembre 2002, environ 22 pour cent des PME culturelles étaient détenues par des femmes à plus de 50 pour cent, auxquelles il faut ajouter 11 pour cent dont la propriété féminine était de 50 pour cent.

Approximativement 21 pour cent des PME culturelles ont déclaré que les femmes détenaient une part minoritaire alors que 44 pour cent ne comptaient aucune femme propriétaire.

Figure 19 - PME culturelles appartenant à des femmes

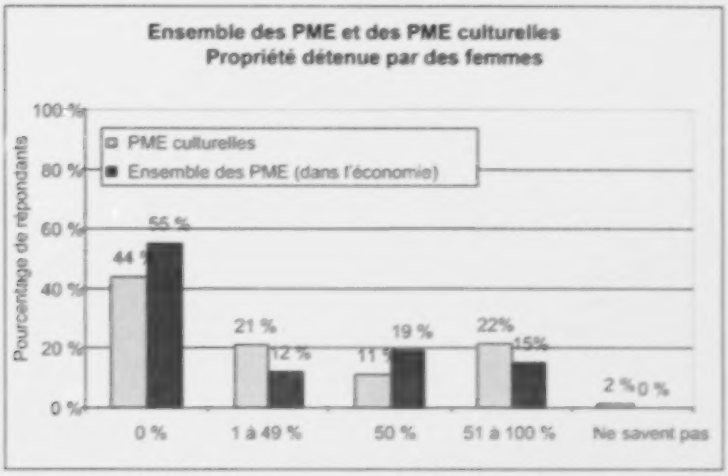


* Les résultats comprennent uniquement les réponses des PME qui sont des entreprises individuelles, des sociétés de personnes ou des sociétés à charte. Ils ne comprennent pas les réponses des PME qui ont choisi la catégorie « Autre », y compris celles qui se sont déclarées comme organisme sans but lucratif.

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

Lorsqu'on les compare aux autres PME de l'économie en général, il semblerait que le pourcentage de PME culturelles dont la propriété est détenue par des femmes soit plus élevé. Le pourcentage de PME culturelles non détenues par des femmes est de 44 pour cent alors que pour l'ensemble des PME au Canada, ce taux passe à 55 pour cent[15]. De plus, pour 22 pour cent des PME culturelles, la propriété était à majorité féminine alors que pour l'ensemble des PME, ce taux était de 15 pour cent.[16]

Figure 20 - Ensemble des PME et des PME culturelles appartenant à des femmes



Note : Chiffres arrondis.

Source : Les données relatives à l'ensemble des PME sont extraites de l'étude d'Industrie Canada, *Le financement des petites et moyennes entreprises au Canada, 2002* - Figure 30, et sont basées sur les données de Statistique Canada, *Enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises*, 2000. Les données pour les PME culturelles sont fournies par le ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

[15] Statistique Canada, *Enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises, 2000*.

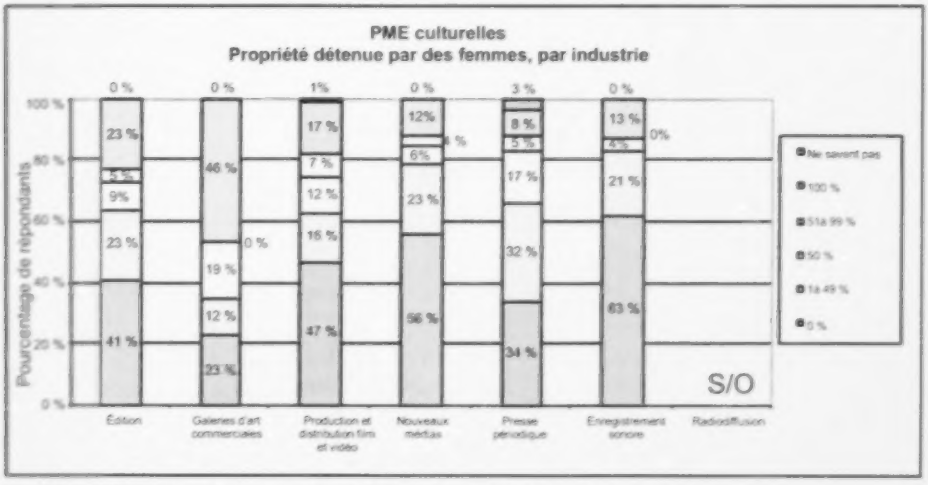
[16] *ibid*

Les galeries d'art commerciales affichent le pourcentage de propriété détenue par des femmes le plus élevé – avec 46 pour cent de PME dont la propriété est majoritairement détenue par des femmes et 77 pour cent dont une part de propriété est détenue par des femmes.

Les industries de l'enregistrement sonore et des nouveaux médias ont le pourcentage le moins élevé de PME dont la propriété est féminine. Dans ces deux industries, plus de la moitié n'ont aucune propriété féminine. Pour ce qui est de l'enregistrement sonore, la propriété de 63 pour cent des PME est exclusivement masculine. Dans l'industrie des nouveaux médias, au 31 décembre 2002, 56 pour cent des PME ne comptaient pas de femmes propriétaires.

Les industries de la presse périodique et de l'enregistrement sonore ont le pourcentage le plus faible de PME qui appartiennent à des femmes. Dans ces deux industries, 13 pour cent seulement des PME ont déclaré une propriété à majorité féminine.

Figure 21 - PME culturelles : propriété détenue par des femmes par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

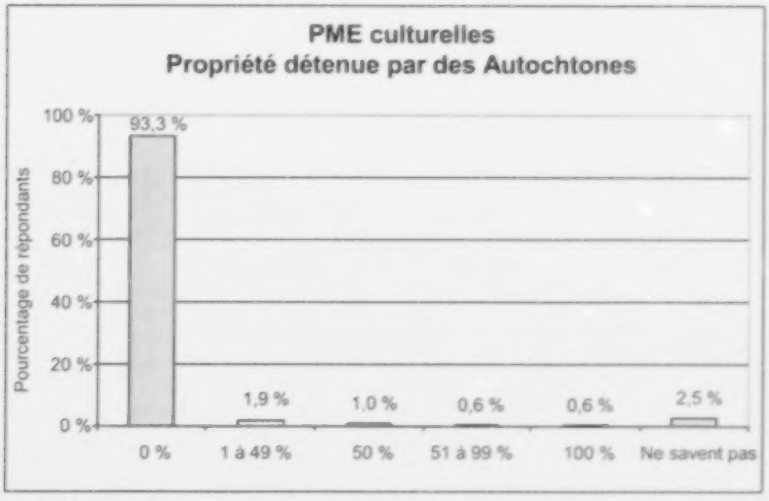
3.1.10 Propriété détenue par des Autochtones

Le profil des PME culturelles détenues par des Autochtones a été établi à partir des données relatives à la propriété des PME qui se sont déclarées dans le sondage en ligne comme entreprise à propriétaire unique, société de personnes ou société à charte.

Au 31 décembre 2002, le pourcentage de PME culturelles dont la propriété était à majorité autochtone (plus de 50 pour cent) était estimé à 1,2 pour cent contre 1,4 pour cent pour l'ensemble des PME de l'économie[17].

Environ 4,1 pour cent des PME culturelles étaient à propriété à majorité ou à minorité autochtone.

Figure 22 - PME culturelles : propriété détenue par des Autochtones

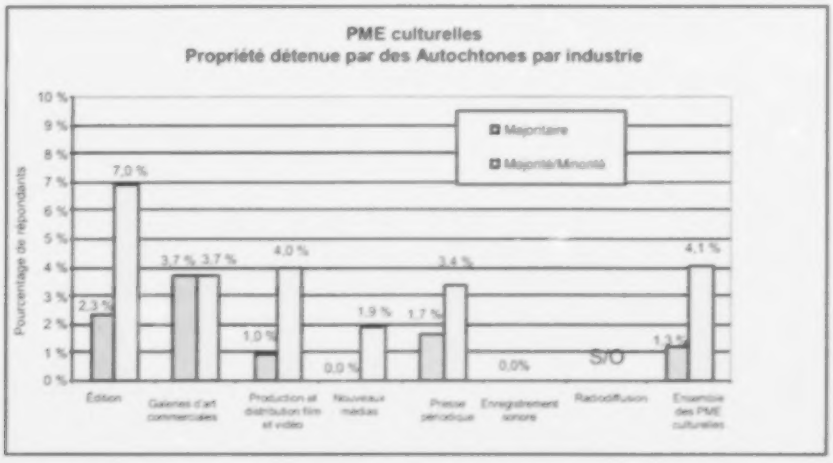


Note : Chiffres arrondis.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

[17] Industrie Canada, *Le financement des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada, 2002.*

La propriété autochtone (majoritaire ou minoritaire) se situe entre zéro pour cent, dans l'enregistrement sonore, et sept pour cent dans l'industrie de l'édition.

Figure 23 - PME culturelles : propriété détenue par des Autochtones par industrie



S/O- La faiblesse de l'échantillon ne permet pas de recueillir des données pertinentes.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage des PME culturelles, 2003.*

C'est dans l'industrie de l'édition que l'on trouve le pourcentage le plus élevé de PME détenues par des Autochtones, où sept pour cent des PME sont de propriété à majorité ou à minorité autochtone.

Le pourcentage le plus élevé de PME détenues majoritairement par des Autochtones se retrouve dans les galeries d'art commerciales où 3,7 pour cent des PME ont déclaré une propriété détenue à majorité par des Autochtones.

L'industrie de l'enregistrement sonore affiche un pourcentage nul. En ce qui concerne la propriété, aucune des PME à l'étude n'a déclaré de propriété autochtone au 31 décembre 2002.

3.2 Édition

Tableau 5 - Édition : statistiques clés

Description

L'industrie de l'édition de livres regroupe les firmes et les personnes qui publient des œuvres originales d'auteurs ou de détenteurs de droits et vendent ces œuvres à travers divers réseaux de distribution. L'éditeur en général assume les risques de production et de vente des œuvres d'un auteur.

L'industrie de l'édition est constituée des éditeurs et d'agents exclusifs. Ces derniers ne publient pas, mais distribuent et vendent les œuvres publiées par d'autres firmes à titre de diffuseur exclusif.

L'industrie de l'édition canadienne comprend des firmes canadiennes et des firmes à propriété étrangère qui publient et distribuent des œuvres d'auteurs canadiens ou étrangers.

Statistiques clés, 2000-2001

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	**631**	672	**94 %**
Revenus (en millions de $)	**706,4**	2 416,0	**29 %**
Nombre d'employés	**4,512**	10 273	**43 %**
Revenus d'exportation (millions de $)	**92,1**	222,3	**41 %**
Marge bénéficiaire (en % des revenus)	**0,5 %**	6,9 %	–

Source : NGL, calculs fondés sur les données de compilations spéciales fournies par Statistique Canada.

- En 2000-2001, on dénombre **631** PME de l'édition au Canada avec des **revenus de 706 millions de dollars** et un effectif de **4 512 personnes**.
- En 2000-2001, les PME représentaient 94 pour cent de l'ensemble des firmes de l'industrie de l'édition au Canada, 29 pour cent des revenus et 43 pour cent des emplois de l'ensemble de l'industrie.
- En 2000-2001, les PME de l'édition ont enregistré des revenus d'exportation de plus de 92 millions de dollars et une marge bénéficiaire nette de 0,5 pour cent.

3.2 Édition

Tableau 5 - Édition : statistiques clés

Description

L'industrie de l'édition de livres regroupe les firmes et les personnes qui publient des œuvres originales d'auteurs ou de détenteurs de droits et vendent ces œuvres à travers divers réseaux de distribution. L'éditeur en général assume les risques de production et de vente des œuvres d'un auteur.

L'industrie de l'édition est constituée des éditeurs et d'agents exclusifs. Ces derniers ne publient pas, mais distribuent et vendent les œuvres publiées par d'autres firmes à titre de diffuseur exclusif.

L'industrie de l'édition canadienne comprend des firmes canadiennes et des firmes à propriété étrangère qui publient et distribuent des œuvres d'auteurs canadiens ou étrangers.

Statistiques clés, 2000-2001

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	631	672	94 %
Revenus (en millions de $)	706,4	2 416,0	29 %
Nombre d'employés	4,512	10 273	43 %
Revenus d'exportation (millions de $)	92,1	222,3	41 %
Marge bénéficiaire (en % des revenus)	0,5 %	6,9 %	--

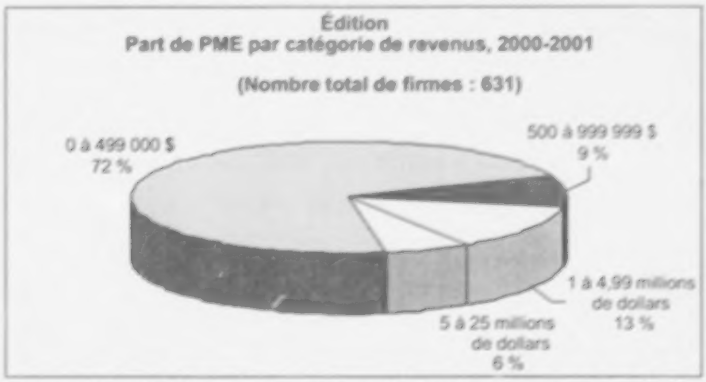
Source : NGL, calculs fondés sur les données de compilations spéciales fournies par Statistique Canada.

- En 2000-2001, on dénombre **631** PME de l'édition au Canada avec des **revenus de 706 millions de dollars** et un effectif de **4 512 personnes**.
- En 2000-2001, les PME représentaient 94 pour cent de l'ensemble des firmes de l'industrie de l'édition au Canada, 29 pour cent des revenus et 43 pour cent des emplois de l'ensemble de l'industrie.
- En 2000-2001, les PME de l'édition ont enregistré des revenus d'exportation de plus de 92 millions de dollars et une marge bénéficiaire nette de 0,5 pour cent.

En 2000-2001, 631 PME de l'édition ont généré 706 millions de dollars de revenus et publié 9 900 tires. Sur ces 631 PME :

- 453, ou 72 pour cent des PME, ont enregistré des revenus inférieurs à 500 000 dollars.
- 55, ou neuf pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre 500 000 et 999 999 dollars.
- 82, ou 13 pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre 1 et 4,99 millions de dollars.
- 41, ou six pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre 5 et 25 millions de dollars.

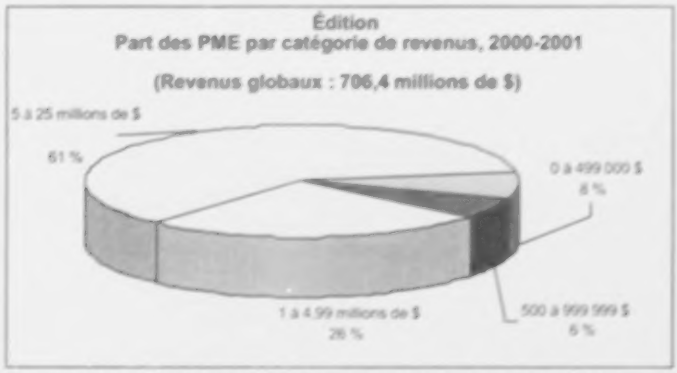
Figure 24 - Édition : part de PME par catégorie de revenus



Source : NGL, calculs fondés sur les données des compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000-2001, les PME dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars ont accaparé 61 pour cent des revenus des PME de l'industrie de l'édition. Les firmes dont les revenus se situaient entre un et 4,99 millions de dollars ont compté pour 26 pour cent des revenus des PME de l'édition.

Figure 25 - Édition : part de PME par catégorie de revenus



Source : NGL, calculs fondés sur des compilations spéciales de Statistique Canada.

Les firmes qui enregistrent des revenus annuels entre 500 et 999 999 dollars comptaient pour six pour cent des revenus globaux des PME alors que les plus petites PME, celles dont les revenus annuels sont inférieurs à 500 000 dollars, comptaient pour huit pour cent des revenus globaux des PME.

Pour ce qui est de la répartition géographique, en 2000-2001:

- 234, ou 37 pour cent des PME, étaient établies en Ontario.
- 208, ou 32 pour cent des PME, étaient établies au Québec.
- 156, ou 25 pour cent des PME, étaient établies dans l'Ouest canadien.
- 33, ou cinq pour cent des PME, étaient établies en région atlantique.

Tableau 6 - PME de l'édition : statistiques régionales

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Territoires	Ensemble du Canada
Nombre de firmes	33	208	234	86	70	631
Titres publiés	239	4 990	2 789	722	1 160	9 900
Revenus (milliers de dollars)	14 245	285 600	294 254	51 092	61 180	706 371
Coûts de vente (milliers de dollars)	7 639	153 110	164 264	24 491	33 624	383 128
Dépenses d'exploitation (milliers de dollars)	6 736	131 144	134 332	27 405	25 508	325 124
Marge bénéficiaire avant impôt (milliers de dollars)	(130)	1 346	(4 341)	(804)	2 048	(1 881)
Pourcentage des revenus (%)	(0.9)	0.5	(1.5)	(1.6)	3.3	(0.3)
% de firmes enregistrant un bénéfice	39,4	61,1	52,6	52,3	61,4	55,6
Exportations (milliers de dollars)	1 555	21 626	40 491	5 846	22 615	92 134
Autres ventes à l'étranger (milliers de dollars)	0	272	6 055	1 365	3	7 694
Personnel						
Employés à temps plein	114	1 690	1 127	373	295	3 599
Employés à temps partiel	34	359	384	79	57	913
Dépenses de personnel (milliers de dollars)	4 252	66 999	57 900	13 216	10 537	152 904

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Sur les 706 millions de dollars de revenus enregistrés par les PME de l'édition en 2000-2001, celles établies:

- en Ontario ont généré 42 pour cent, ou 294,3 millions de dollars,
- au Québec ont généré 40 pour cent ou 285,6 millions de dollars,
- dans l'Ouest canadien ont généré 16 pour cent, ou 112,3 millions de dollars,
- dans la région de l'Atlantique ont généré 2 pour cent, ou 14,2 millions de dollars.

Les firmes qui enregistrent des revenus annuels entre 500 et 999 999 dollars comptaient pour six pour cent des revenus globaux des PME alors que les plus petites PME, celles dont les revenus annuels sont inférieurs à 500 000 dollars, comptaient pour huit pour cent des revenus globaux des PME.

Pour ce qui est de la répartition géographique, en 2000-2001:

- 234, ou 37 pour cent des PME, étaient établies en Ontario.
- 208, ou 32 pour cent des PME, étaient établies au Québec.
- 156, ou 25 pour cent des PME, étaient établies dans l'Ouest canadien.
- 33, ou cinq pour cent des PME, étaient établies en région atlantique.

Tableau 6 - PME de l'édition : statistiques régionales

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Territoires	Ensemble du Canada
Nombre de firmes	33	208	234	86	70	631
Titres publiés	239	4 990	2 789	722	1 160	9 900
Revenus (milliers de dollars)	14 245	285 600	294 254	51 092	61 180	706 371
Coûts de vente (milliers de dollars)	7 639	153 110	164 264	24 491	33 624	383 128
Dépenses d'exploitation (milliers de dollars)	6 736	131 144	134 332	27 405	25 508	325 124
Marge bénéficiaire avant impôt (milliers de dollars)	(130)	1 346	(4 341)	(804)	2 048	(1 881)
Pourcentage des revenus (%)	(0.9)	0.5	(1.5)	(1.6)	3.3	(0.3)
% de firmes enregistrant un bénéfice	39.4	61.1	52.6	52.3	61.4	55.6
Exportations (milliers de dollars)	1 555	21 626	40 491	5 846	22 615	92 134
Autres ventes à l'étranger (milliers de dollars)	0	272	6 055	1 365	3	7 694
Personnel						
Employés à temps plein	114	1 690	1 127	373	295	3 599
Employés à temps partiel	34	359	384	79	57	913
Dépenses de personnel (milliers de dollars)	4 252	66 999	57 900	13 216	10 537	152 904

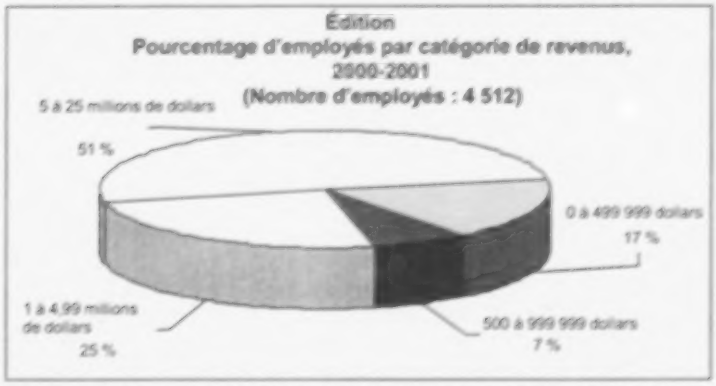
Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Sur les 706 millions de dollars de revenus enregistrés par les PME de l'édition en 2000-2001, celles établies:

- en Ontario ont généré 42 pour cent, ou 294 3 millions de dollars,
- au Québec ont généré 40 pour cent ou 285.6 millions de dollars,
- dans l'Ouest canadien ont généré 16 pour cent, ou 112,3 millions de dollars,
- dans la région de l'Atlantique ont généré 2 pour cent, ou 14,2 millions de dollars.

En 2000-2001, les PME les plus grandes, celles dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars, comptaient pour plus de la moitié (51 pour cent) des 4 512 personnes employées par les PME de l'édition. Les firmes dont les revenus se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars ont employé 25 pour cent des employés des PME de l'édition. Celles dont les revenus étaient compris dans une fourchette de 500 à 999 999 dollars employaient approximativement sept pour cent du personnel des PME. Les PME plus petites, dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars, ont employé 17 pour cent de la force active des PME.

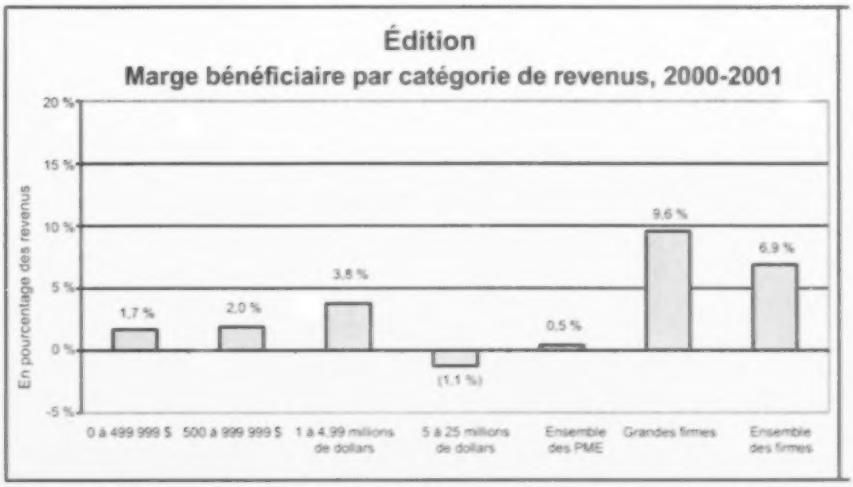
Figure 26 - Édition : pourcentage d'employés par catégorie de revenus en 2000-2001



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000-2001, la performance financière des PME de l'édition se situait loin derrière celle des grands éditeurs. Les grandes maisons d'édition ont enregistré un bénéfice net (avant impôt) correspondant à 9,6 pour cent des revenus globaux. Ce pourcentage est considérablement plus élevé que la moyenne du bénéfice net de 0,5 pour cent pour l'ensemble des PME. De fait, en 2000-2001, les PME les plus petites, dont les revenus sont inférieurs à 500 000 dollars, ont accusé en moyenne une perte nette. Parmi les PME, les firmes dont les revenus se situent entre 1 et 4,99 millions de dollars affichent la meilleure performance financière. Elles ont enregistré en 2000-2001, une marge bénéficiaire nette de 3,8 pour cent.

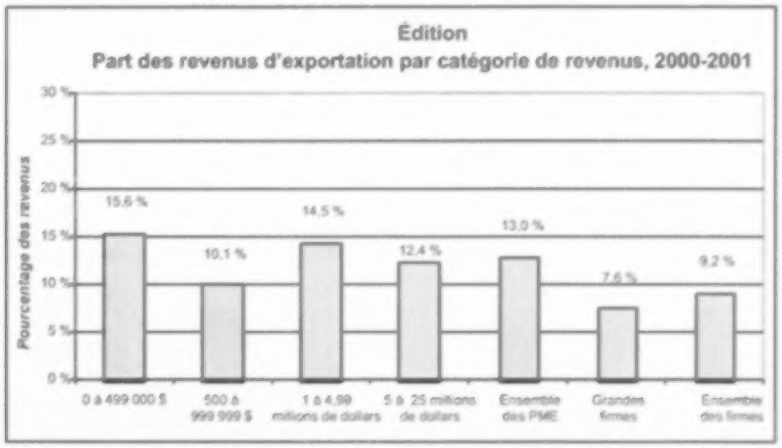
Figure 27 - Édition : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 2000-2001



Source: NGL, calculs fondés sur les données des compilations spéciales de Statistique Canada.

Les PME de l'industrie de l'édition sont plus dépendantes des revenus d'exportation que les plus grandes maisons d'édition. En 2000-2001, 13 pour cent des revenus des PME de l'édition provenaient de sources étrangères; comparativement, ce pourcentage n'est que de 7,6 pour cent pour les grands éditeurs. Les éditeurs de plus petite taille, dont les revenus sont inférieurs à 500 000 dollars, tirent 15,6 pour cent de leurs revenus de l'étranger.

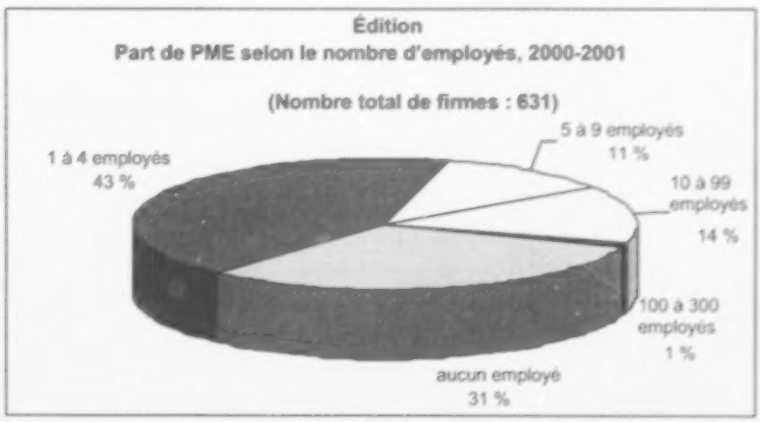
Figure 28 - Édition : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000-2001



Source : NGL, calculs fondés sur les données des compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000-2001, 31 pour cent des PME de l'édition n'employaient aucun personnel et 74 pour cent comptaient moins de cinq employés. Approximativement 11 pour cent des PME de l'édition employaient entre cinq et neuf personnes et 14 pour cent entre 10 et 99. En 2000-2001, six PME de l'édition, soit un pour cent, employaient entre 100 et 300 personnes.

Figure 29 - Édition : part des PME selon le nombre d'employés en 2000-2001



Source : NGL, calculs fondés sur les données des compilations spéciales de Statistique Canada.

3.3 Galeries d'art commerciales

Tableau 7 - Galeries d'art commerciales : statistiques clés

Description

L'industrie des galeries d'art commerciales regroupe des firmes et des personnes qui exposent et mettent en marché des œuvres d'art originales destinées à être vendues au public.

L'industrie des galeries d'art commerciales ne comprend pas les galeries et musées publics dont la vocation est uniquement d'exposer et non de vendre des œuvres d'art. Elle ne regroupe que les galeries et les marchands d'art qui commercialisent des œuvres originales à l'exclusion des commerces de détail qui vendent des tirages ou des reproductions industrielles.

Les galeries d'art commerciales contribuent au rayonnement des artistes canadiens. Elles constituent un important réseau de distribution des œuvres artistiques au Canada et à l'étranger.

Statistiques clés

	PME	Industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**250**	250	**100 %**
Revenus (en millions de dollars)	**166**	166	**100 %**
Nombre d'employés	**1 124**	1 124	**100 %**
Revenus d'exportation (en millions de dollars)	--	--	--
Marge bénéficiaire (en % des revenus)	--	--	--

Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, de *l'Art Dealers Association of Canada*, de l'Association des galeries d'art contemporain, et www.artistsincanada.com.

- Selon les estimations de NGL, le nombre de PME de galeries d'art commerciales en activité au Canada en 2002 s'élevait à **250**.
- Selon les résultats du sondage sur les PME culturelles, NGL estime que l'ensemble des galeries d'art commerciales au Canada peuvent être classées comme PME.
- NGL estime à **166 millions de dollars** les revenus des galeries d'art commerciales en 2002, et à **1124 personnes** le nombre d'employés à plein ou à temps partiel.

3.3 Galeries d'art commerciales

Tableau 7 - Galeries d'art commerciales : statistiques clés

Description

L'industrie des galeries d'art commerciales regroupe des firmes et des personnes qui exposent et mettent en marché des œuvres d'art originales destinées à être vendues au public.

L'industrie des galeries d'art commerciales ne comprend pas les galeries et musées publics dont la vocation est uniquement d'exposer et non de vendre des œuvres d'art. Elle ne regroupe que les galeries et les marchands d'art qui commercialisent des œuvres originales à l'exclusion des commerces de détail qui vendent des tirages ou des reproductions industrielles.

Les galeries d'art commerciales contribuent au rayonnement des artistes canadiens. Elles constituent un important réseau de distribution des œuvres artistiques au Canada et à l'étranger.

Statistiques clés

	PME	Industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**250**	250	**100 %**
Revenus (en millions de dollars)	**166**	166	**100 %**
Nombre d'employés	**1 124**	1 124	**100 %**
Revenus d'exportation (en millions de dollars)	--	--	--
Marge bénéficiaire (en % des revenus)	--	--	--

Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, de l'*Art Dealers Association of Canada*, de l'Association des galeries d'art contemporain, et www.artistsincanada.com.

- Selon les estimations de NGL, le nombre de PME de galeries d'art commerciales en activité au Canada en 2002 s'élevait à **250**.
- Selon les résultats du sondage sur les PME culturelles, NGL estime que l'ensemble des galeries d'art commerciales au Canada peuvent être classées comme PME.
- NGL estime à **166 millions de dollars** les revenus des galeries d'art commerciales en 2002, et à **1124 personnes** le nombre d'employés à plein ou à temps partiel.

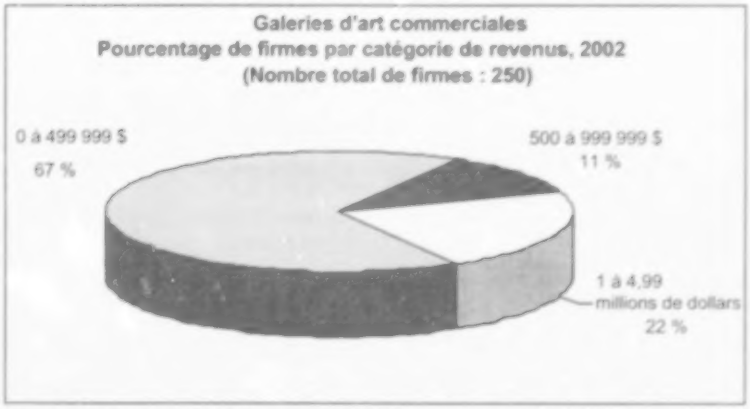
Il n'existe que peu de statistiques économiques complètes sur le secteur des galeries d'art commerciales. Statistique Canada effectue un sondage annuel auprès des marchands d'œuvres d'art (SCIAN 45392 – Marchands d'art) dans le cadre de son enquête sur les magasins de détail. Selon cette étude, en 2001, les marchands d'art ont enregistré des revenus de 419 millions de dollars. Ces chiffres comprennent naturellement les magasins d'objets d'art dans les centres commerciaux qui vendent essentiellement des reproductions et des travaux d'art industriels. Selon Statistique Canada, il existait 1 200 établissements de vente d'art au Canada en 2001.

Étant donné le manque de statistiques, NGL a utilisé des données secondaires et des renseignements recueillis à partir du sondage en ligne[18], entrepris dans le cadre de la présente étude pour développer quelques estimations générales quant à la taille de l'industrie des galeries d'art commerciales au Canada.

Afin de déterminer le nombre de PME de galeries d'art commerciales au Canada, nous avons examiné trois listes : 1) la liste des membres de l'Association des marchands d'Art du Canada (AMAC), 2) la liste des membres de l'Association des galeries d'art contemporain (AGAC), et 3) le répertoire national des galeries d'art à www.artistsincanada.com. À partir de ces trois listes, nous avons estimé à 250 le nombre de galeries d'art commerciales au Canada.

Pour évaluer la taille de l'industrie, NGL s'est appuyée sur les données du sondage en ligne. En termes de revenus, environ 67 pour cent des répondants ont déclaré des revenus inférieurs à 500 000 dollars en 2002; environ 11 pour cent ont déclaré des revenus entre 500 et 999 999 dollars et 22 pour cent entre 1 et 4,99 millions de dollars. Aucun répondant n'a enregistré de revenus entre 5 et 24,99 millions de dollars.

Figure 30 - Galeries d'art commerciales : pourcentage de firmes par catégorie de revenus en 2002



Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

[18] 31 galeries d'art commerciales ont fourni des données.

Étant donné qu'aucun répondant n'a déclaré de revenus annuels supérieurs à 5 millions de dollars, NGL a supposé qu'il n'existe aucune galerie d'art commerciale dont les revenus étaient supérieurs à 25 millions de dollars; tout comme nous avons supposé que les 250 galeries commerciales au Canada étaient toutes des PME.

L'évaluation du nombre total de galeries d'art commerciales et leur répartition selon les tranches de revenus ont été combinées avec les données relatives au revenu moyen pour parvenir à établir la taille de l'industrie.

Pour évaluer le revenu moyen des PME dans chaque catégorie, NGL s'est appuyée sur les revenus moyens dans les autres industries culturelles[19]. Par exemple, dans la catégorie des revenus inférieurs à 500 000 dollars, le montant de 146 000 dollars représente le revenu moyen des PME culturelles. Le nombre de PME dans chacune des catégories de revenus a été ensuite multiplié par le montant du revenu moyen pour établir une estimation du revenu des PME dans chaque catégorie, puis ces estimations ont été additionnées pour obtenir une évaluation pour l'ensemble des PME galeries d'art.

Tableau 8 - Galeries d'art commerciales : estimation des revenus

Catégorie de revenus	Pourcentage de PME	Estimation du nombre de PME	Revenu moyen	Revenus globaux
Moins de 500 000 dollars	67 %	167	145 000 $	24 215 000 $
500 à 999 999 $	11 %	28	725 000 $	20 300 000 $
1 à 4,99 millions de $	22 %	55	2 210 000 $	121 550 000 $
5 à 24,99 millions de $	0 %	0	10 275 000 $	0
Total	**100 %**	**250**	-	**166 065 000 $**

Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, et sur les compilations spéciales de Statistique Canada. Se reporter aux notes relatives à la méthodologie employée pour plus amples informations.

[19] Le revenu moyen a été calculé selon les données relatives aux industries de l'édition, de la production et la distribution film et vidéo, et de la radiodiffusion. Les données relatives aux industries de la presse périodique, de l'enregistrement sonore et des nouveaux médias sont insuffisantes pour être prises en compte dans le calcul des moyennes.

Étant donné qu'aucun répondant n'a déclaré de revenus annuels supérieurs à 5 millions de dollars, NGL a supposé qu'il n'existe aucune galerie d'art commerciale dont les revenus étaient supérieurs à 25 millions de dollars; tout comme nous avons supposé que les 250 galeries commerciales au Canada étaient toutes des PME.

L'évaluation du nombre total de galeries d'art commerciales et leur répartition selon les tranches de revenus ont été combinées avec les données relatives au revenu moyen pour parvenir à établir la taille de l'industrie.

Pour évaluer le revenu moyen des PME dans chaque catégorie, NGL s'est appuyée sur les revenus moyens dans les autres industries culturelles[19]. Par exemple, dans la catégorie des revenus inférieurs à 500 000 dollars, le montant de 146 000 dollars représente le revenu moyen des PME culturelles. Le nombre de PME dans chacune des catégories de revenus a été ensuite multiplié par le montant du revenu moyen pour établir une estimation du revenu des PME dans chaque catégorie, puis ces estimations ont été additionnées pour obtenir une évaluation pour l'ensemble des PME galeries d'art.

Tableau 8 - Galeries d'art commerciales : estimation des revenus

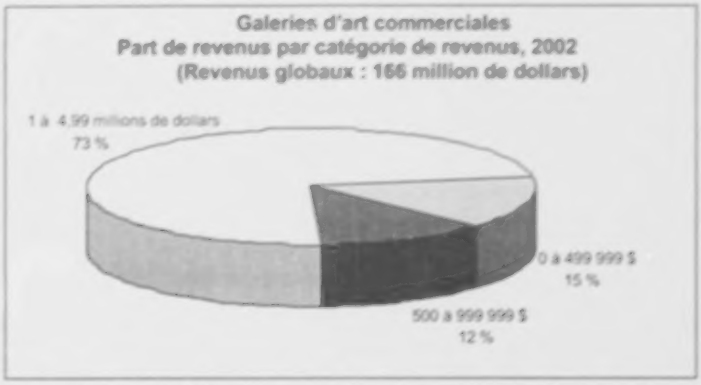
Catégorie de revenus	Pourcentage de PME	Estimation du nombre de PME	Revenu moyen	Revenus globaux
Moins de 500 000 dollars	67 %	167	145 000 $	24 215 000 $
500 à 999 999 $	11 %	28	725 000 $	20 300 000 $
1 à 4,99 millions de $	22 %	55	2 210 000 $	121 550 000 $
5 à 24,99 millions de $	0 %	0	10 275 000 $	0
Total	**100 %**	**250**	-	**166 065 000 $**

Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, et sur les compilations spéciales de Statistique Canada. Se reporter aux notes relatives à la méthodologie employée pour plus amples informations.

[19] Le revenu moyen a été calculé selon les données relatives aux industries de l'édition, de la production et la distribution film et vidéo, et de la radiodiffusion. Les données relatives aux industries de la presse périodique, de l'enregistrement sonore et des nouveaux médias sont insuffisantes pour être prises en compte dans le calcul des moyennes.

Suite à cette démarche, NGL estime que les PME galeries d'art au Canada ont enregistré des revenus annuels d'environ **166 millions** en 2002.

Figure 31 - Galeries d'art commerciales : part de revenus par catégorie de revenus en 2002



Source : NGL, calculs fondés sur les données du ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*, et sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Environ 73 pour cent des revenus des PME galeries d'art commerciales sont attribuables à celles dont les revenus annuels se rangent entre 1 et 4,99 millions de dollars. Les PME dans la catégorie de revenus entre 500 et 999 999 dollars comptent pour 12 pour cent des revenus de l'industrie. Les PME dont les revenus annuels sont inférieurs à 500 000 dollars génèrent environ 15 pour cent des revenus globaux des PME en 2002.

La démarche estimative qui a permis d'évaluer les revenus de l'industrie a également été utilisée pour évaluer l'emploi dans les galeries d'art commerciales au Canada. Les données relatives à l'emploi recueillies dans le sondage en ligne ont été combinées au nombre estimé de 250 galeries d'art commerciales. Cependant, au lieu d'utiliser le nombre réel moyen d'employés, nous avons plutôt retenu la moyenne de chaque catégorie d'emplois. Par exemple, la moyenne dans la catégorie d'emplois de 1 à 4 est de 2,5, arrondie à 3, et utilisée comme multiplicateur dans le cas des PME de 1 à 4 employés.

Tableau 9 - Galeries d'art commerciales : estimation du nombre total d'employés

Catégorie d'emploi	Pourcentages de PME	Estimation du nombre de PME	Nombre moyen d'employés	Nombre total d'employés
aucun employé	24 %	60	1	60
1 à 4 employés	57 %	143	3	429
5 à 9 employés	14 %	35	7	245
10 à 19 employés	0 %	0	15	0
20 à 49 employés	5 %	13	30	390
50 à 399 employés	0 %	0	225	0
Total	**100**	**250**	**-**	**1 124**

Source : NGL, calculs fondés sur les données du sondage en ligne et des compilations spéciales de Statistique Canada. Se reporter aux notes relatives à la méthodologie adoptée.

Selon cette démarche, NGL estime à environ **1 124 personnes** le nombre d'employés des PME de l'industrie des galeries d'art commerciales en 2002. Cette estimation comprend les exploitants propriétaires de galeries sans employé.

La démarche estimative qui a permis d'évaluer les revenus de l'industrie a également été utilisée pour évaluer l'emploi dans les galeries d'art commerciales au Canada. Les données relatives à l'emploi recueillies dans le sondage en ligne ont été combinées au nombre estimé de 250 galeries d'art commerciales. Cependant, au lieu d'utiliser le nombre réel moyen d'employés, nous avons plutôt retenu la moyenne de chaque catégorie d'emplois. Par exemple, la moyenne dans la catégorie d'emplois de 1 à 4 est de 2,5, arrondie à 3, et utilisée comme multiplicateur dans le cas des PME de 1 à 4 employés.

Tableau 9 - Galeries d'art commerciales : estimation du nombre total d'employés

Catégorie d'emploi	Pourcentages de PME	Estimation du nombre de PME	Nombre moyen d'employés	Nombre total d'employés
aucun employé	24 %	60	1	60
1 à 4 employés	57 %	143	3	429
5 à 9 employés	14 %	35	7	245
10 à 19 employés	0 %	0	15	0
20 à 49 employés	5 %	13	30	390
50 à 399 employés	0 %	0	225	0
Total	**100**	**250**	**-**	**1 124**

Source : NGL, calculs fondés sur les données du sondage en ligne et des compilations spéciales de Statistique Canada. Se reporter aux notes relatives à la méthodologie adoptée.

Selon cette démarche, NGL estime à environ **1 124 personnes** le nombre d'employés des PME de l'industrie des galeries d'art commerciales en 2002. Cette estimation comprend les exploitants propriétaires de galeries sans employé.

3.4 Distribution film et vidéo

Tableau 10 - Distribution film et vidéo : statistiques clés

Description

L'industrie de la distribution film et vidéo comprend des firmes et des personnes qui distribuent des films, de la vidéo et des émissions télévisuelles aux salles de cinéma, aux radiodiffuseurs et aux diffuseurs commerciaux. Elle comprend également les entreprises de ventes en gros de cassettes vidéo préenregistrées et de disques vidéo numériques (DVD).

Les sociétés de distribution film et de vidéo investissent dans la production cinématographique et télévisuelle ou dans les entreprises de télévision payante afin d'acquérir les droits de distribution d'une production film ou vidéo. L'exploitation de ces droits peut être limitée géographiquement ou temporellement.

L'industrie de la distribution film et vidéo comprend les entreprises de propriété canadienne et étrangères qui distribuent des productions films et vidéo canadiennes ou étrangères au Canada.

Statistiques clés, 2000-2001

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	**191**	216	**88 %**
Revenus (en millions de $)	**339,9**	2 813,1	**12 %**
Nombre d'employés	**1 257**	3 563	**35 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	61,5	222,3	27 %
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	12,5	12,3	--

* Marge bénéficiaire d'exploitation

Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2000-2001, on dénombre **191** PME de distribution film et vidéo au Canada dont les **revenus s'élèvent à 340 millions de dollars** et qui emploient **1 257 personnes**.
- En 2000-2001, les PME de distribution film et vidéo constituaient 88 pour cent de l'ensemble des distributeurs de films et de vidéo au Canada, 12 pour cent des revenus globaux et 35 pour cent des emplois.
- En 2000-2001, les PME de distribution film et vidéo ont enregistré des revenus d'exportation de plus de 61 millions de dollars et un bénéfice d'exploitation de 12,5 pour cent.

3.4 Distribution film et vidéo

Tableau 10 - Distribution film et vidéo : statistiques clés

Description
L'industrie de la distribution film et vidéo comprend des firmes et des personnes qui distribuent des films, de la vidéo et des émissions télévisuelles aux salles de cinéma, aux radiodiffuseurs et aux diffuseurs commerciaux. Elle comprend également les entreprises de ventes en gros de cassettes vidéo préenregistrées et de disques vidéo numériques (DVD).

Les sociétés de distribution film et de vidéo investissent dans la production cinématographique et télévisuelle ou dans les entreprises de télévision payante afin d'acquérir les droits de distribution d'une production film ou vidéo. L'exploitation de ces droits peut être limitée géographiquement ou temporellement.

L'industrie de la distribution film et vidéo comprend les entreprises de propriété canadienne et étrangères qui distribuent des productions films et vidéo canadiennes ou étrangères au Canada.

Statistiques clés, 2000-2001

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	**191**	216	**88 %**
Revenus (en millions de $)	**339,9**	2 813,1	**12 %**
Nombre d'employés	**1 257**	3 563	**35 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	61,5	222,3	27 %
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	12,5	12,3	–

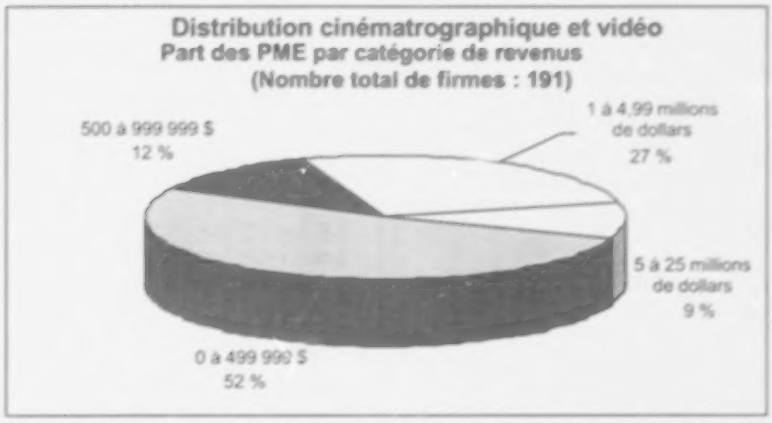
* Marge bénéficiaire d'exploitation
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2000-2001, on dénombre **191** PME de distribution film et vidéo au Canada dont les **revenus s'élèvent à 340 millions de dollars** et qui emploient **1 257 personnes**.
- En 2000-2001, les PME de distribution film et vidéo constituaient 88 pour cent de l'ensemble des distributeurs de films et de vidéo au Canada, 12 pour cent des revenus globaux et 35 pour cent des emplois.
- En 2000-2001, les PME de distribution film et vidéo ont enregistré des revenus d'exportation de plus de 61 millions de dollars et un bénéfice d'exploitation de 12,5 pour cent.

En 2000-2001, **191** PME de distribution film et vidéo ont généré **340 millions de dollars** de revenus. De ces 191 PME:

- 99, ou 52 pour cent des PME, ont enregistré des revenus inférieurs à 500 000 $.
- 23, ou 12 pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre 500 000 et 999 999 $.
- 51, ou 27 pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre un et 4,99 millions de dollars.
- 18, ou neuf pour cent des PME, ont enregistré des revenus entre 5 et 25 millions de dollars.

Figure 32 - Distribution film et vidéo : part des PME par catégorie de PME en 2000-2001

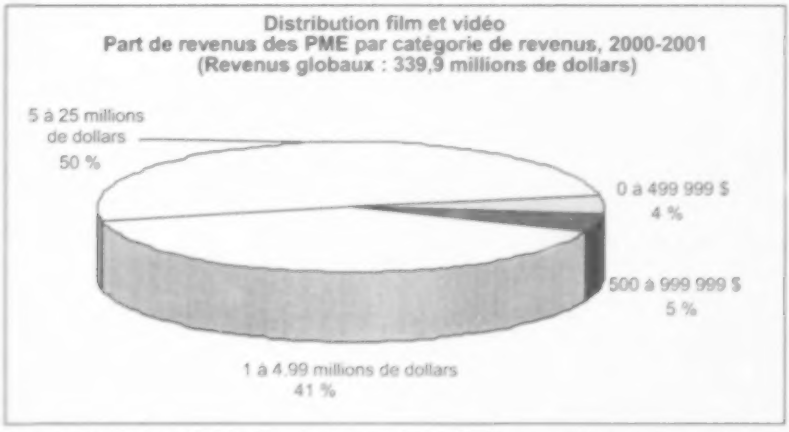


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Les grandes firmes dominent clairement l'activité économique dans l'industrie de la distribution film et vidéo, bien plus que dans toute autre industrie culturelle. En 2000-2001, les grandes firmes ont accaparé 88 pour cent des revenus globaux de l'industrie qui se sont élevés à 2,8 milliards de dollars (voir Tableau 10); et les PME ont compté pour 12 pour cent des revenus de l'industrie. La répartition des revenus reflète la structure d'une industrie dans laquelle quelques grandes entreprises, filiales canadiennes des « majors » américaines et la société canadienne Alliance-Atlantis dominent le marché.

En 2000-2001, parmi les PME de l'industrie de la distribution film et vidéo, les entreprises les plus grandes ont accaparé la part du lion en matière de revenus. En effet, les entreprises plus petites, qui génèrent moins de 500 000 dollars de revenus, n'en ont obtenu que quatre pour cent. Par contre, les plus grandes, dont les revenus annuels se situent entre 5 et 25 millions de dollars, ont compté pour 50 pour cent des 340 millions de dollars des revenus des PME en 2000-2001.

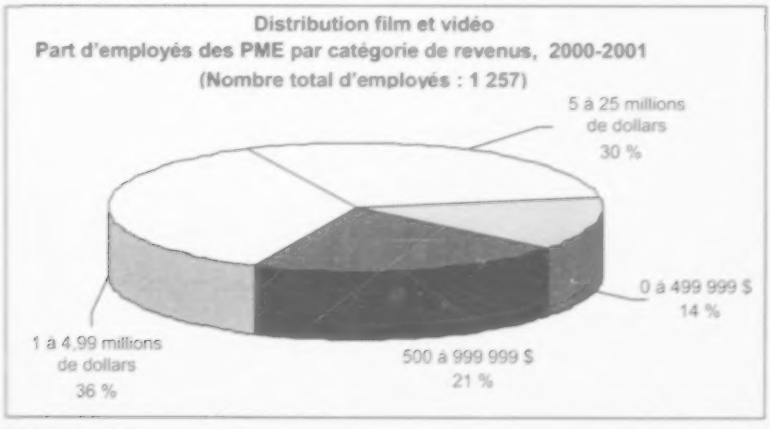
Figure 33 - Distribution film et vidéo : part des revenus des PME par catégorie de revenus en 2000-2001



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000-2001, les PME ont employé approximativement 35 pour cent des 3 563 employés de l'industrie de la distribution film et vidéo (voir Tableau 10).

Figure 34 - Distribution film et vidéo : part d'employés des PME par catégorie de revenus en 2000-2001

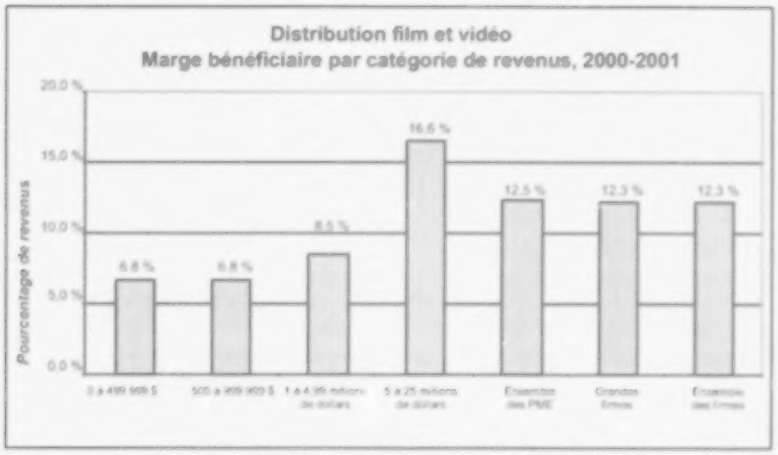


Chiffres arrondis.
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Les firmes dont les revenus annuels se situent entre 1 et 4,99 millions de dollars comptaient pour 36 pour cent des 1 257 personnes employées par les PME de la distribution film et vidéo. Les PME les plus grandes, celles dont les revenus se situent entre 5 et 25 millions de dollars, ont employé approximativement 30 pour cent du personnel. Pour les PME dont les revenus se situent entre 500 et 999 999 dollars, ce taux est de 21 pour cent et tombe à 14 pour cent pour les PME plus petites, celles dont les revenus sont inférieurs à 500 000 dollars.

En matière de performance financière, la rentabilité de la majorité des PME de distribution film et vidéo est d'environ la moitié de celles des grandes firmes. En 2000-2001, les PME dont les revenus annuels sont inférieurs à un million de dollars ont un bénéfice d'exploitation moyen de 6,8 pour cent contre 12,3 pour cent pour les firmes les plus grandes.

Figure 35 - Distribution film et vidéo : bénéfice d'exploitation par catégorie de revenus en 2000-2001



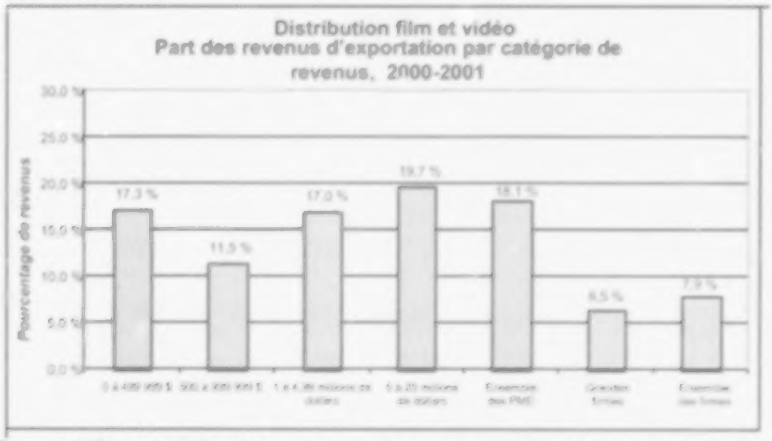
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Dans l'ensemble, cependant, les PME de distribution film et vidéo ont en fait enregistré une marge bénéficiaire égale à celle des grandes firmes du fait de la performance financière, supérieure à la moyenne des firmes de taille moyenne. Les sociétés de distribution film et vidéo dont les revenus se situent entre 5 et 25 millions de dollars ont enregistré la marge bénéficiaire d'exploitation la plus élevée des sociétés de distribution, toutes tailles confondues. En 2000-2001, les PME de cette catégorie de revenus ont enregistré une marge bénéficiaire de 16,6 %.

Comparativement aux grandes firmes de l'industrie de distribution film et vidéo, les PME ont été bien plus actives sur les marchés étrangers. Là encore, les grandes filiales canadiennes des distributeurs américains dominent le segment des grandes firmes et sont essentiellement importatrices de films américains et d'autres films étrangers. Dans l'ensemble, les PME de distribution film et vidéo tirent environ 18,1 pour cent de leurs revenus des ventes à l'étranger. Comparativement, les grandes firmes de l'industrie ne tirent que 6,5 pour cent de leurs revenus aux ventes à l'étranger.

Les firmes de distribution film et vidéo les plus petites enregistrent un pourcentage de revenus étrangers pratiquement identique à celui des sociétés de taille moyenne. En 2000-2001, alors que 19,7 pour cent des revenus des sociétés de taille moyenne (entre 5 et 25 millions de dollars de revenus) étaient attribuables aux ventes à l'étranger, pour les firmes dont les revenus annuels sont inférieurs à 500 000 dollars, ce pourcentage est de 17,3 pour cent. Le pourcentage le moins élevé en matière de revenus étrangers est enregistré par les 23 firmes dont les revenus annuels se situent entre 500 et 999 999 dollars; seulement 11,3 pour cent de leurs revenus étaient attribuables aux ventes à l'étranger.

Figure 36 - Distribution film et vidéo : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000-2001



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000-2001, les 191 PME de distribution film et vidéo ont généré moins de 340 millions de dollars de revenus. Environ 51 pour cent des revenus des PME dans cette industrie sont attribuables à des firmes établies en Ontario. Au Québec, les PME ont compté pour 123 millions de dollars ou 36 pour cent des revenus globaux en 2000-2001. Dans les autres régions Canada, les PME se partagent les 42 millions de dollars restants, soit 12 pour cent des revenus globaux des PME de cette industrie.

Tableau 11 - PME de distribution film et vidéo : données clés de l'industrie par région, 2000-2001

(en milliers de dollars)	Ontario	Québec	Autre	Total Canada
Revenu – répartition domestique				
Salles de cinéma	17 042	3 386	13	20 440
Télévision payante	23 306	9 989	2 948	36 243
Télévision conventionnelle	49 557	7 093	6 378	63 027
Vidéo domestique	8 069	5 687	3 735	17 490
Hors commerce	17 590	2 354	422	20 366
Sous-total	115 564	28 509	13 496	157 566
Revenus de source étrangère	32 387	19 683	9 467	61 538
Répartition totale des revenus	147 951	48 190	22 963	219 103
Autres revenus	26 827	74 834	19 111	120 772
Revenu total	174 778	123 024	42 074	339 875
Dépenses				
Coûts de licence (droits, redevances et autres frais)	53 983	27 632	7 064	88 679
Salaires et avantages sociaux	24 171	15 475	5 119	44 765
Autres coûts	54 703	83 920	25 427	164 049
Total des dépenses	132 857	127 027	37 610	297 493
Bénéfice d'exploitation	41 921	(4 003)	4 464	42 382

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

En 2000-2001, les 191 PME de distribution film et vidéo ont généré moins de 340 millions de dollars de revenus. Environ 51 pour cent des revenus des PME dans cette industrie sont attribuables à des firmes établies en Ontario. Au Québec, les PME ont compté pour 123 millions de dollars ou 36 pour cent des revenus globaux en 2000-2001. Dans les autres régions Canada, les PME se partagent les 42 millions de dollars restants, soit 12 pour cent des revenus globaux des PME de cette industrie.

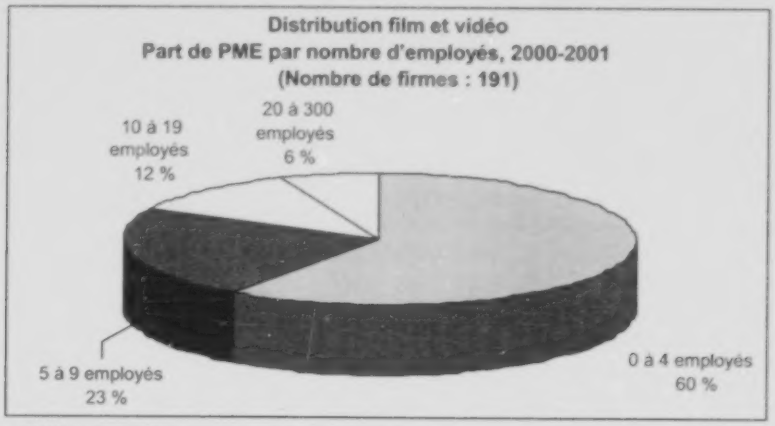
Tableau 11 - PME de distribution film et vidéo : données clés de l'industrie par région, 2000-2001

(en milliers de dollars)	Ontario	Québec	Autre	Total Canada
Revenu – répartition domestique				
Salles de cinéma	17 042	3 386	13	20 440
Télévision payante	23 306	9 989	2 948	36 243
Télévision conventionnelle	49 557	7 093	6 378	63 027
Vidéo domestique	8 069	5 687	3 735	17 490
Hors commerce	17 590	2 354	422	20 366
Sous-total	115 564	28 509	13 496	157 566
Revenus de source étrangère	32 387	19 683	9 467	61 538
Répartition totale des revenus	147 951	48 190	22 963	219 103
Autres revenus	26 827	74 834	19 111	120 772
Revenu total	174 778	123 024	42 074	339 875
Dépenses				
Coûts de licence (droits, redevances et autres frais)	53 983	27 632	7 064	88 679
Salaires et avantages sociaux	24 171	15 475	5 119	44 765
Autres coûts	54 703	83 920	25 427	164 049
Total des dépenses	132 857	127 027	37 610	297 493
Bénéfice d'exploitation	41 921	(4 003)	4 464	42 382

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

En 2000-2001, la majorité des PME de distribution film et vidéo comptait moins de cinq employés. Environ 59 pour cent d'entre elles n'employaient aucunes à quatre personnes, 23 pour cent de cinq à neuf employés, et 12 pour cent entre 10 et 19. Douze firmes, soit 6 pour cent des PME, employaient entre 20 et 300 personnes.

Figure 37 - Distribution film et vidéo : part de PME par nombre d'employés en 2000-2001



Chiffres arrondis.
Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

3.5 Production film et vidéo

Tableau 12 - Production film et vidéo : statistiques clés

Description
L'industrie de production film et vidéo regroupe les firmes et les personnes qui développent et réalisent des productions film et vidéo destinées aux salles de cinéma, aux radiodiffuseurs et aux diffuseurs commerciaux.

L'industrie de la production film et vidéo canadienne comprend les sociétés de propriété canadienne qui produisent des longs métrages et des émissions de télévision ainsi que d'autres vidéos dont les droits d'auteur sont détenus par des Canadiens ou des étrangers.

Sur les 732 producteurs de films et de vidéos au Canada, environ 200 se spécialisent dans la production de longs métrages destinés aux salles de cinéma et d'émissions de télévision. La majorité des sociétés de production canadiennes se spécialise dans d'autres domaines de production comme, par exemple, la vidéo industrielle, la vidéo gouvernementale et éducative et la publicité.

Statistiques clés, 1999-2000

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	**708**	732	**97 %**
Revenus (en millions de $)	**678,8**	2 34..8	**29 %**
Nombre d'employés*	**11 561**	32 977	**35 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	**89,9**	671,8	13 %
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	**3,6**	4.7	--

* Les statistiques relatives à l'emploi comprennent les employés à plein temps et à temps partiel ainsi que les pigistes et les propriétaires.
** Marge bénéficiaire d'exploitation
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 1999-2000, on dénombre **708** PME de production film et vidéo au Canada avec des **revenus de 679 millions de dollars** et un effectif de **11 561 personnes**.

- En 1999-2000 les PME de production film et vidéo constituaient 97 pour cent des producteurs de films et de vidéos du Canada, 29 pour cent des revenus globaux de l'industrie et 35 pour cent des emplois de l'ensemble de l'industrie.

- En 1999-2000, les PME de production film et vidéo ont enregistré des revenus d'exportation de près de 90 millions de dollars et une marge bénéficiaire d'exploitation de 3,6 pour cent.

3.5 Production film et vidéo

Tableau 12 - Production film et vidéo : statistiques clés

Description

L'industrie de production film et vidéo regroupe les firmes et les personnes qui développent et réalisent des productions film et vidéo destinées aux salles de cinéma, aux radiodiffuseurs et aux diffuseurs commerciaux.

L'industrie de la production film et vidéo canadienne comprend les sociétés de propriété canadienne qui produisent des longs métrages et des émissions de télévision ainsi que d'autres vidéos dont les droits d'auteur sont détenus par des Canadiens ou des étrangers.

Sur les 732 producteurs de films et de vidéos au Canada, environ 200 se spécialisent dans la production de longs métrages destinés aux salles de cinéma et d'émissions de télévision. La majorité des sociétés de production canadiennes se spécialise dans d'autres domaines de production comme, par exemple, la vidéo industrielle, la vidéo gouvernementale et éducative et la publicité.

Statistiques clés, 1999-2000

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage de PME
Nombre de firmes	708	732	97 %
Revenus (en millions de $)	678,8	2 34 .8	29 %
Nombre d'employés*	11 561	32 977	35 %
Revenus d'exportation (en millions de $)	89,9	671.8	13 %
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	3,6	4.7	--

* Les statistiques relatives à l'emploi comprennent les employés à plein temps et à temps partiel ainsi que les pigistes et les propriétaires.
** Marge bénéficiaire d'exploitation
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

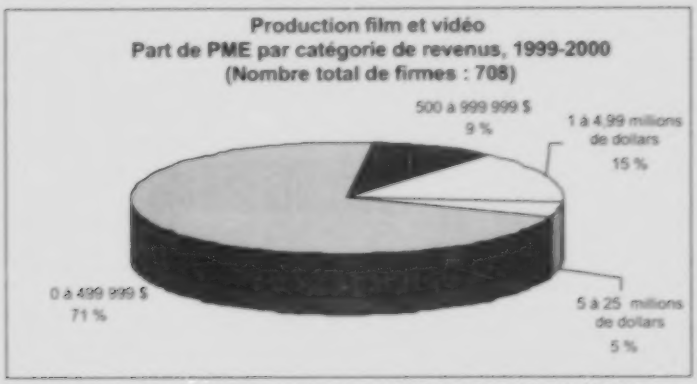
- En 1999-2000, on dénombre **708** PME de production film et vidéo au Canada avec des **revenus de 679 millions de dollars** et un effectif de **11 561 personnes**.
- En 1999-2000 les PME de production film et vidéo constituaient 97 pour cent des producteurs de films et de vidéos du Canada, 29 pour cent des revenus globaux de l'industrie et 35 pour cent des emplois de l'ensemble de l'industrie.
- En 1999-2000, les PME de production film et vidéo ont enregistré des revenus d'exportation de près de 90 millions de dollars et une marge bénéficiaire d'exploitation de 3,6 pour cent.

En 1999-2000, les PME de production film et vidéo constituaient 97 pour cent des sociétés de production cinématographique et vidéo du Canada (voir Tableau 12).

En 1999-2000, sur les 708 PME de production film et vidéo du Canada:

- 71 pour cent ont enregistré des revenus inférieurs à 500 000 dollars.
- 9 pour cent ont enregistré des revenus entre 500 et 999 999 dollars.
- 15 pour cent ont enregistré des revenus entre 1 et 4,99 millions de dollars.
- 5 pour cent ont enregistré des revenus entre 5 et 25 millions de dollars.

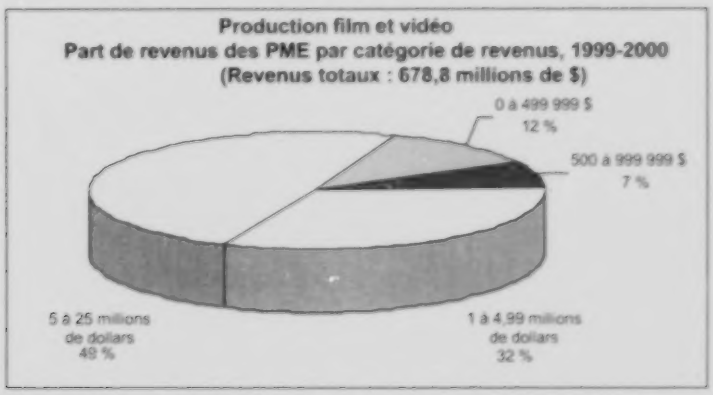
Figure 38 - Production film et vidéo : part de PME par catégorie de revenus en 1999-2000



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 1999-2000, les 32 plus grandes PME dont les revenus annuels se situaient entre 5 et 25 millions de dollars ont accaparé 49 pour cent des 679 millions de dollars de revenus générés par les PME de production film et vidéo.

Figure 39 - Production film et vidéo : part des revenus des PME par catégorie de revenus

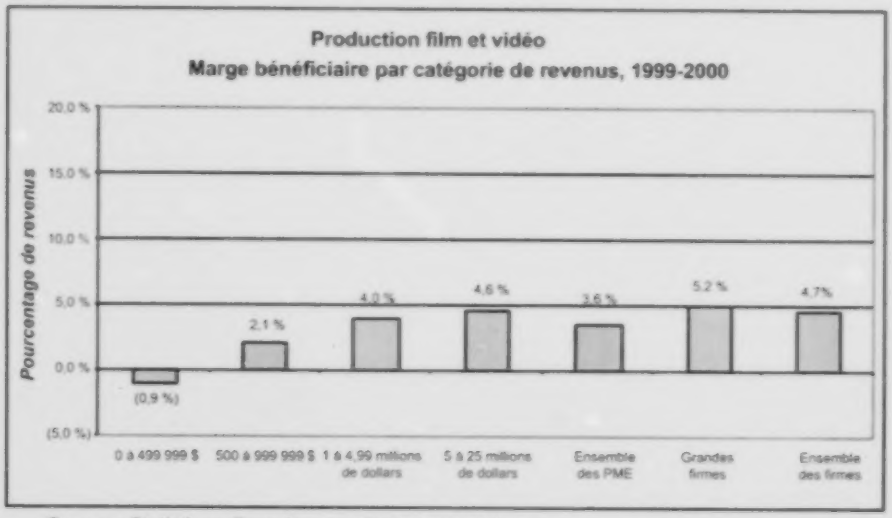


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Les firmes dont les revenus annuels se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars ont accaparé environ 32 pour cent des revenus des PME de production film et vidéo. Les PME dont les revenus annuels se situaient entre 500 et 999 999 dollars ont compté pour sept pour cent des revenus de l'ensemble des PME. Les PME plus petites, qui regroupent 506 firmes dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars, ont compté pour 12 pour cent des revenus des PME.

En 1999-2000, la rentabilité des producteurs de films et de vidéos était directement liée à la taille de l'entreprise. Les grandes sociétés de production ont affiché une marge bénéficiaire d'exploitation de 5,2 pour cent en 1999-2000 contre 3,6 pour cent pour l'ensemble des PME de production film et vidéo.

Figure 40 - Production film et vidéo : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 1999-2000



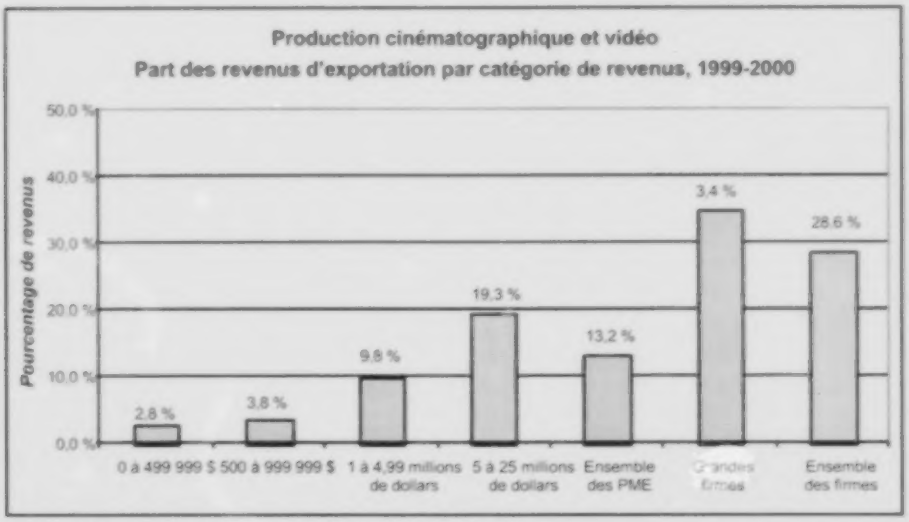
Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

En 1999-2000, les plus grandes PME de production film et vidéo, celles dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars, ont enregistré une marge bénéficiaire d'exploitation de 4,6 pour cent. Les PME plus petites, celles dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars, ont de fait enregistré une perte d'exploitation de 0,9 pour cent en 1999-2000.

En 1999-2000, la présence sur les marchés étrangers, mesurée par la part de revenus d'exportation relativement aux revenus totaux, était aussi directement liée à la taille de l'entreprise dans l'industrie de la production film et vidéo. Les grandes firmes, dont les revenus annuels étaient supérieurs à 25 millions de dollars, ont compté pour un peu moins de 35 pour cent des revenus totaux.

En 1999-2000, les revenus d'exportation des PME les plus grandes, celles dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars, ont constitué un peu plus de 19 pour cent des revenus totaux alors que pour les PME dont les revenus annuels étaient inférieurs à 500 000 dollars, les revenus d'exportation ont représenté un peu moins de 3 pour cent des revenus totaux.

Figure 41 - Production film et vidéo : part des revenus d'exportation par catégorie de revenus en 1999-2000

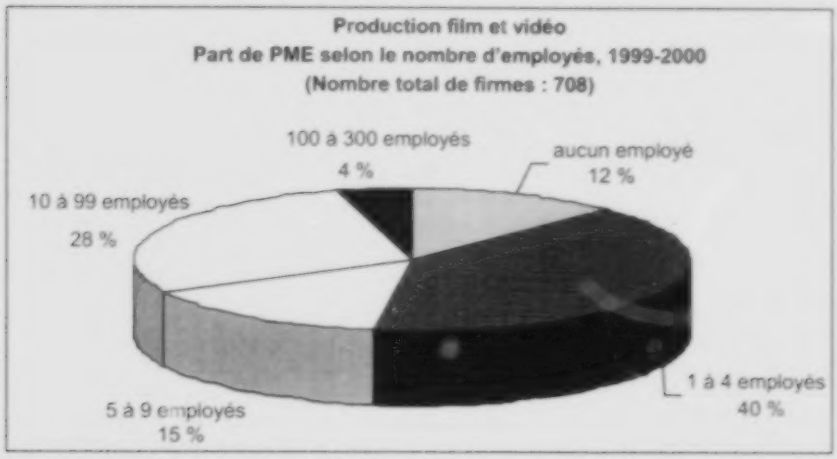


Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

En 1999-2000, sur les 708 PME de production film et vidéo que comptait le Canada:

- 12 pour cent n'avaient aucun employé.
- 40 pour cent employaient entre une et quatre personnes.
- 15 pour cent employaient cinq à neuf personnes.
- 28 pour cent employaient entre 10 et 99 personnes.
- 4 pour cent employaient entre 100 et 300 personnes.

Figure 42 - Production film et vidéo : part de PME par nombre d'employés en 1999-2000



Chiffres arrondis.
Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

3.6 Nouveaux médias

Tableau 13 - Nouveaux médias : statistiques clés

Description
L'industrie des nouveaux médias regroupe les firmes et les personnes qui œuvrent dans la conception et la production de services et de produits, interactifs ou non, composés d'éléments vidéo et audio, de graphiques et de texte alphanumérique.

L'industrie des nouveaux médias comprend des firmes et des personnes qui œuvrent dans les domaines suivants : création de jeux électroniques, vidéos d'animation, produits éducatifs en ligne, transmission multimédia, conception et développement de sites Web, publication de contenu numérique, effets visuels, postproduction cinématographique et télévisuelle, marketing par Internet.

Aux fins du présent rapport, NGL s'est concentrée sur les firmes de nouveaux médias qui créent de la propriété intellectuelle plutôt que sur celles qui se consacrent essentiellement au développement de sites ou de services Web, au marketing par Internet, ou à d'autres services qui ne supposent pas de création de propriété intellectuelle.

Statistiques clés, 2002

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**331**	345	**96 %**
Revenus (en millions de $)	**182,0**	443,9	**41 %**
Nombre d'employés	**2 739**	6 579	**42 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	--	--	--
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	--	--	--

*Firmes dont le nombre d'employés est inférieur à 100.
Source : NGL, estimations fondées sur les données fournies par Delvinia Inc. : *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002.*

- Selon NGL il existait au Canada, en 2002, **331** PME de nouveaux médias (firmes de moins de 100 employés) dont les activités étaient essentiellement centrées sur la création de propriété intellectuelle.
- En 2002, ces 331 PME ont généré des revenus évalués à **182 millions de dollars** et employé plus de **2 700 personnes**.
- En 2002, les PME de nouveaux médias constituaient 96 pour cent de l'ensemble des firmes de nouveaux médias, 41 pour cent des revenus totaux de l'industrie et 42 pour cent des emplois.

Statistique Canada ne dispose pour le moment que de très peu de données économiques sur l'industrie des nouveaux médias. Le *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif* (SPMI) effectué annuellement par Delvinia Inc. constitue l'une des meilleures sources de données sur l'industrie. Nous avons donc retenu Delvinia comme meilleure source de données pour établir le profil des PME de nouveaux médias. Nous avons complété les données du sondage de Delvinia par les données démographiques de l'industrie dans le sondage en ligne sur les PME culturelles.

Delvinia évalue à 1 500 le nombre de sociétés des nouveaux médias que comptait le Canada en 2002.

L'industrie des nouveaux médias regroupe un vaste éventail de sociétés qui produisent des services de médias interactifs. Aux fins de la présente analyse, nous nous sommes essentiellement penchés sur le segment de l'industrie qui se consacre au développement et à la production de contenu culturel ou de propriété intellectuelle.

Pour établir une évaluation de l'activité économique générée par les firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de création de propriété intellectuelle, nous avons classé les firmes de nouveaux médias selon la part d'activité qu'elles y consacrent. Selon le Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif (SPMI), environ 23 pour cent, ou 345 des 1 500 sociétés de médias interactifs que comptait le Canada en 2002, tiraient 50 pour cent au moins de leur revenu du développement et de la production de propriété intellectuelle.

Tableau 14 - Industrie des nouveaux médias : données économiques pour l'année 2002

	PME (< de 100 employés à temps plein)	Grandes firmes (+ de 100 employés à temps plein)	Nombre total de firmes	Pourcentage de PME
Nombre de firmes				
Nombre total de firmes de nouveaux médias	1 440	60	1 500	96 %
Pourcentages de firmes qui tirent 50 pour cent au moins de leur revenu du développement et de la production de propriété intellectuelle	23 %	23 %	23 %	
Nombre de firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle.	**331**	**14**	**345**	**96 %**
Revenus				
Revenus des firmes de nouveaux médias	791 300 000 $	1 138 700 000 $	1 930 000 000 $	41 %
Revenu moyen par firme	549 514 $	18 978 333 $	1 286 667 $	
Revenus des firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle	**181 999 000 $**	**261 901 000 $**	**443 900 000 $**	**41 %**
Nombre d'employés				
Nombre moyen d'employés par firme	8,3	256,0	18,2	
Nombre d'employés des firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle	**2 749**	**3 533**	**6 282**	**44%**

Source : Delvinia Inc., *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif*, et calculs de NGL fondés sur les données de Delvinia.

3.6 Nouveaux médias

Tableau 13 - Nouveaux médias : statistiques clés

Description

L'industrie des nouveaux médias regroupe les firmes et les personnes qui œuvrent dans la conception et la production de services et de produits, interactifs ou non, composés d'éléments vidéo et audio, de graphiques et de texte alphanumérique.

L'industrie des nouveaux médias comprend des firmes et des personnes qui œuvrent dans les domaines suivants : création de jeux électroniques, vidéos d'animation, produits éducatifs en ligne, transmission multimédia, conception et développement de sites Web, publication de contenu numérique, effets visuels, postproduction cinématographique et télévisuelle, marketing par Internet.

Aux fins du présent rapport, NGL s'est concentrée sur les firmes de nouveaux médias qui créent de la propriété intellectuelle plutôt que sur celles qui se consacrent essentiellement au développement de sites ou de services Web, au marketing par Internet, ou à d'autres services qui ne supposent pas de création de propriété intellectuelle.

Statistiques clés, 2002

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	331	345	96 %
Revenus (en millions de $)	182,0	443,9	41 %
Nombre d'employés	2 739	6 579	42 %
Revenus d'exportation (en millions de $)	--	--	--
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	--	--	--

*Firmes dont le nombre d'employés est inférieur à 100.

Source : NGL, estimations fondées sur les données fournies par Delvinia Inc. : *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2002.*

- Selon NGL il existait au Canada, en 2002, **331** PME de nouveaux médias (firmes de moins de 100 employés) dont les activités étaient essentiellement centrées sur la création de propriété intellectuelle.
- En 2002, ces 331 PME ont généré des revenus évalués à **182 millions de dollars** et employé plus de **2 700 personnes**.
- En 2002, les PME de nouveaux médias constituaient 96 pour cent de l'ensemble des firmes de nouveaux médias, 41 pour cent des revenus totaux de l'industrie et 42 pour cent des emplois.

Statistique Canada ne dispose pour le moment que de très peu de données économiques sur l'industrie des nouveaux médias. Le *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif* (SPMI) effectué annuellement par Delvinia Inc. constitue l'une des meilleures sources de données sur l'industrie. Nous avons donc retenu Delvinia comme meilleure source de données pour établir le profil des PME de nouveaux médias. Nous avons complété les données du sondage de Delvinia par les données démographiques de l'industrie dans le sondage en ligne sur les PME culturelles.

Delvinia évalue à 1 500 le nombre de sociétés des nouveaux médias que comptait le Canada en 2002.

L'industrie des nouveaux médias regroupe un vaste éventail de sociétés qui produisent des services de médias interactifs. Aux fins de la présente analyse, nous nous sommes essentiellement penchés sur le segment de l'industrie qui se consacre au développement et à la production de contenu culturel ou de propriété intellectuelle.

Pour établir une évaluation de l'activité économique générée par les firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de création de propriété intellectuelle, nous avons classé les firmes de nouveaux médias selon la part d'activité qu'elles y consacrent. Selon le Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif (SPMI), environ 23 pour cent, ou 345 des 1 500 sociétés de médias interactifs que comptait le Canada en 2002, tiraient 50 pour cent au moins de leur revenu du développement et de la production de propriété intellectuelle.

Tableau 14 - Industrie des nouveaux médias : données économiques pour l'année 2002

	PME (< de 100 employés à temps plein)	Grandes firmes (+ de 100 employés à temps plein)	Nombre total de firmes	Pourcentage de PME
Nombre de firmes				
Nombre total de firmes de nouveaux médias	1 440	60	1 500	96 %
Pourcentages de firmes qui tirent 50 pour cent au moins de leur revenu du développement et de la production de propriété intellectuelle	23 %	23 %	23 %	
Nombre de firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle.	**331**	**14**	**345**	**96 %**
Revenus				
Revenus des firmes de nouveaux médias	791 300 000 $	1 138 700 000 $	1 930 000 000 $	41 %
Revenu moyen par firme	549 514 $	18 978 333 $	1 286 667 $	
Revenus des firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle	**181 999 000 $**	**261 901 000 $**	**443 900 000 $**	**41 %**
Nombre d'employés				
Nombre moyen d'employés par firme	8.3	256.0	18.2	
Nombre d'employés des firmes de nouveaux médias qui s'occupent essentiellement de développement et de production de propriété intellectuelle	**2 749**	**3 533**	**6 282**	**44%**

Source : Delvinia Inc., *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif*, et calculs de NGL fondés sur les données de Delvinia.

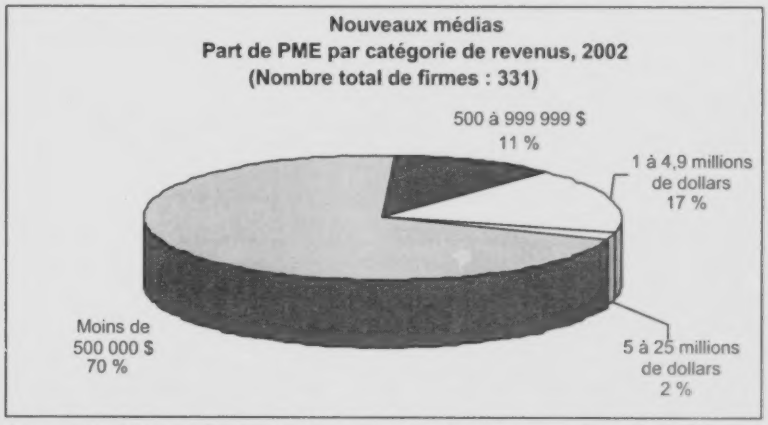
Le SMPI classe également les sociétés de médias interactifs par taille (selon le nombre d'employés). Ainsi, les firmes qui comptent moins de 100 employés sont classées comme PME. Selon le SPMI, en 2002, 96 pour cent des firmes de médias interactifs comptaient moins de 100 employés. Pour obtenir le nombre de PME de nouveaux médias établies au Canada en 2002, que nous avons estimé à 331, nous avons appliqué le taux de 96 pour cent à 345 qui correspond au nombre estimé de firmes qui s'occupent essentiellement de création de propriété intellectuelle.

Selon les résultats du SPMI, en 2002, les médias interactifs ont généré 1,93 milliards de dollars de revenus. De ce montant, 41 pour cent, ou 791 millions de dollars, sont attribuables aux PME de moins de 100 employés. En nous appuyant sur ces données et sur le nombre estimatif de firmes, nous avons calculé que le revenu moyen d'une grande firme de média interactif s'élevait en 2002 à 18 978 333 dollars. Le revenu moyen d'une PME était de 549 514 dollars. Ainsi, nous estimons que les 331 PME de production de contenu nouveaux médias ont généré 182 millions de dollars de revenus en 2002.

Pour évaluer le nombre total de personnes employées par les PME de nouveaux médias, nous avons utilisé les résultats du SPMI indiquant que les firmes de moins de 100 employés avaient employé en 2002 une moyenne de 8,3 personnes. Selon cette hypothèse, en 2002, les 331 PME produisant des contenus nouveau média ont employé 2 749 personnes.

En 2002, selon les données recueillies par le sondage en ligne sur les PME culturelles, environ 70 pour cent des PME de nouveaux médias ont enregistré des revenus inférieurs à 500 000 dollars. Pour approximativement 11 pour cent des PME, les revenus se sont situés entre 500 et 999 999 dollars, et pour 17 pour cent entre 1 et 4,9 millions de dollars. Seulement deux pour cent des PME de nouveaux médias ont enregistré des revenus entre 5 et 25 millions de dollars en 2002.

Figure 43 - Nouveaux médias : part de PME par catégorie de revenus en 2002

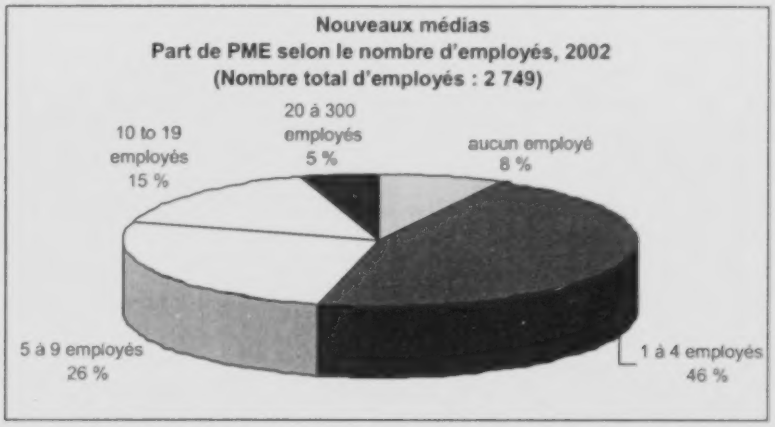


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Selon les données recueillies par le sondage en ligne, en 2002:

- 8 pour cent des PME de nouveaux médias ne comptaient aucun personnel.
- 46 pour cent employaient entre 1 et 4 personnes.
- 26 pour cent employaient entre 5 et 9 personnes.
- 15 pour cent employaient entre 10 et 19 personnes.
- 5 pour cent employaient entre 20 and 300 personnes.

Figure 44 - Nouveaux médias : part de PME selon le nombre d'employés en 2002

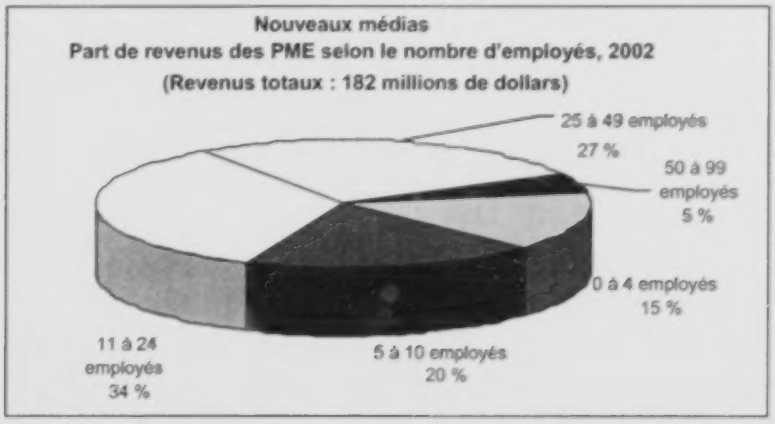


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les données du SPMI offrent quelques indications sur la façon dont on pourrait répartir les revenus selon la taille de la firme. Selon ce sondage, parmi les firmes qui comptent moins de 100 employés:

- 15 pour cent des revenus sont attribuables à des firmes comptant entre 0 et 4 employés.
- 20 pour cent des revenus sont attribuables à des firmes comptant de 5 à 10 employés.
- 34 pour cent des revenus sont attribuables à des firmes comptant de 11 à 24 employés.
- 27 pour cent des revenus sont attribuables à des firmes comptant de 25 à 49 employés.
- cinq pour cent des revenus sont attribuables à des firmes comptant de 50 à 99 employés.

Figure 45 - Nouveaux médias : part de revenus des PME selon le nombre d'employés en 2002



Chiffres arrondis.
Source : NGL, estimations fondées sur les données du *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif*, de Delvinia Inc.

3.7 Presse périodique

Tableau 15 - Presse périodique : statistiques clés

Description

L'industrie canadienne de la presse périodique regroupe les firmes, organismes et personnes dont la vocation est de créer ou d'acquérir des contenus, d'éditer ces contenus et de produire un document ou média de façon périodique pour distribution au public.

Les périodiques tirent leurs revenus de la vente de publicités, d'abonnements et de la vente en kiosque.

L'industrie de la presse périodique incluse les périodiques destinés au grand public, les périodiques spécialisés, les périodiques d'affaires et professionnels, les périodiques agricoles, religieux et universitaires. Elle ne comprend pas les quotidiens, les publications gouvernementales, les catalogues, les répertoires, les publications dont le contenu publicitaire est supérieur à 70 pour cent ainsi que les publications imprimées au Canada mais publiées à l'étranger.

Statistiques clés, 1998-1999

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentages de PME
Nombre de périodiques[20]	**1 899**	2 027	**94 %**
Revenus (en millions de $)	**734,6**	1 268,4	**58 %**
Nombre d'employés*	**6 645**	8 264	**80 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	–	–	–
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	10,5	10,2	–

* Tirage annuel au-dessous de 100 000 exemplaires.
** Bénéfice avant impôt
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 1998-1999, le Canada comptait **1 899 périodiques** dont le tirage*** annuel était inférieur à 100 000 exemplaires. Ces PME de la presse constituaient 94 pour cent de l'ensemble des périodiques publiés au Canada en 1998-1999.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont enregistré des **revenus de 735 millions de dollars** et employé **6 645 personnes**.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont généré 58 pour cent des revenus de l'industrie canadienne de la presse périodique et 80 pour cent des emplois de l'industrie.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont enregistré dans leur ensemble une marge bénéficiaire de 10,5 pour cent.

**** Statistique Canada utilise souvent le terme « tirage » au lieu de « diffusion ». Aux fins du présent rapport, les 2 expressions seront utilisées comme synonymes.*

[20] Ces données correspondent au nombre de *titres* de périodiques. Dans la section 3.1.1, les données de la presse périodique correspondent au nombre total de *firmes*, soit 918.

3.7 Presse périodique

Tableau 15 - Presse périodique : statistiques clés

Description
L'industrie canadienne de la presse périodique regroupe les firmes, organismes et personnes dont la vocation est de créer ou d'acquérir des contenus, d'éditer ces contenus et de produire un document ou média de façon périodique pour distribution au public.

Les périodiques tirent leurs revenus de la vente de publicités, d'abonnements et de la vente en kiosque.

L'industrie de la presse périodique incluse les périodiques destinés au grand public, les périodiques spécialisés, les périodiques d'affaires et professionnels, les périodiques agricoles, religieux et universitaires. Elle ne comprend pas les quotidiens, les publications gouvernementales, les catalogues, les répertoires, les publications dont le contenu publicitaire est supérieur à 70 pour cent ainsi que les publications imprimées au Canada mais publiées à l'étranger.

Statistiques clés, 1998-1999

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentages de PME
Nombre de périodiques[20]	1 899	2 027	94 %
Revenus (en millions de $)	734,6	1 268,4	58 %
Nombre d'employés*	6 645	8 264	80 %
Revenus d'exportation (en millions de $)	--	--	--
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	10,5	10,2	--

* Tirage annuel au-dessous de 100 000 exemplaires.
** Bénéfice avant impôt
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 1998-1999, le Canada comptait **1 899 périodiques** dont le tirage*** annuel était inférieur à 100 000 exemplaires. Ces PME de la presse constituaient 94 pour cent de l'ensemble des périodiques publiés au Canada en 1998-1999.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont enregistré des **revenus de 735 millions de dollars** et employé **6 645 personnes**.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont généré 58 pour cent des revenus de l'industrie canadienne de la presse périodique et 80 pour cent des emplois de l'industrie.
- En 1998-1999, les PME de périodiques ont enregistré dans leur ensemble une marge bénéficiaire de 10,5 pour cent.

**** Statistique Canada utilise souvent le terme « tirage » au lieu de « diffusion ». Aux fins du présent rapport, les 2 expressions seront utilisées comme synonymes.*

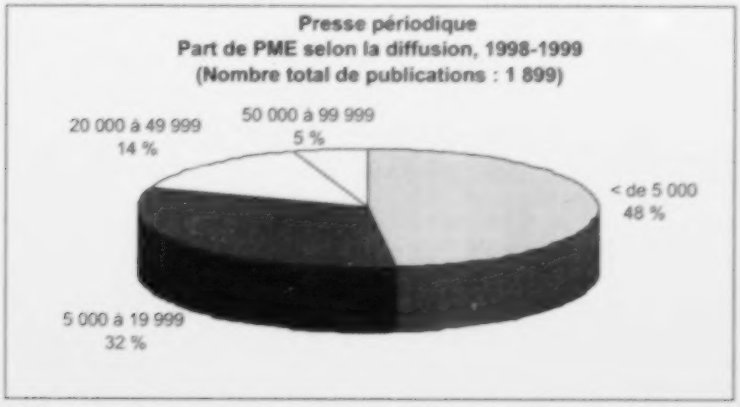
[20] Ces données correspondent au nombre de *titres* de périodiques. Dans la section 3.1.1, les données de la presse périodique correspondent au nombre total de *firmes*, soit 918.

L'analyse de la presse périodique diffère à deux égards des précédentes du fait de la manière dont Statistique Canada recueille les données et les répartit.

- En premier lieu, l'unité d'analyse est le titre publié plutôt que la société ou la firme.
- En second lieu, la PME est définie en fonction de la diffusion* totale. Aux fins de la présente analyse, une PME désigne tout titre dont la diffusion totale est inférieure à 100 000 exemplaires. La taille des PME a été établie en fonction de la diffusion plutôt qu'en fonction des revenus.

En 1998-1999, près de la moitié (48 pour cent) des PME périodiques ont enregistré une diffusion inférieure à 5 000 exemplaires. Pour 32 pour cent des titres de périodiques, le tirage s'est situé entre 5 000 et 19 999 exemplaires. Les titres dont le tirage se situait entre 20 000 et 49 999 exemplaires ont constitué 32 pour cent de l'ensemble des PME et cinq pour cent des titres pour ceux dont le tirage se situait entre 50 000 et 99 999.

Figure 46 - Presse périodique : part de PME selon le tirage en 1998-1999

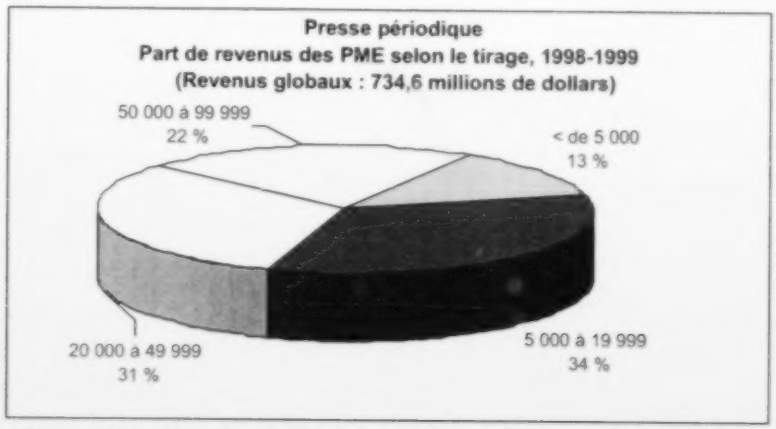


Chiffres arrondis.
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

* *Statistique Canada utilise souvent le terme « tirage » au lieu de « diffusion ». Aux fins du présent rapport, les 2 expressions seront utilisées comme synonymes.*

En 1998-1999, les PME de périodiques ont totalisé des revenus légèrement inférieurs à 735 millions de dollars, soit 58 pour cent des revenus globaux de l'industrie chiffrés à 1,2 milliard de dollars (voir Tableau 15). Les PME dont le tirage se situait entre 5 000 et 19 999 exemplaires, ont accaparé la plus grande part des revenus, soit 34 pour cent des revenus des PME. Environ 31 pour cent des revenus des PME sont attribuables aux périodiques dont le tirage se situait entre 20 000 et 49 999 exemplaires. Les plus grandes PME, celles dont le tirage se situait entre 50 000 et 99 999 exemplaires, ont compté pour 22 pour cent des revenus des PME; les plus petites, dont le tirage était inférieur à 5 000 exemplaires, ont compté pour 13 pour cent des revenus globaux des PME.

Figure 47 - Presse périodique : part des revenus globaux selon le tirage en 1998-1999

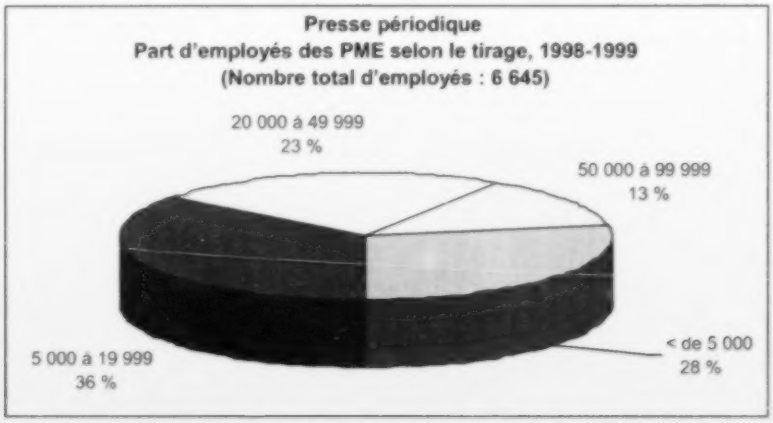


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 1998-1999, les PME de périodiques ont employé au total 6 645 personnes, soit 80 pour cent des 8 264 personnes employées dans l'industrie de la presse périodique.

Les PME de périodiques dont le tirage se situait entre 5 000 et 19 999 exemplaires ont employé 36 pour cent de la force active des PME; les périodiques dont le tirage se situait entre 20 000 et 49 999, 23 pour cent et ceux dont le tirage se situait entre 50,000 et 99 999, 13 pour cent. Comparativement, les PME dont le tirage était inférieur à 5 000 exemplaires ont employé 28 pour cent de la force active de l'industrie de la presse périodique.

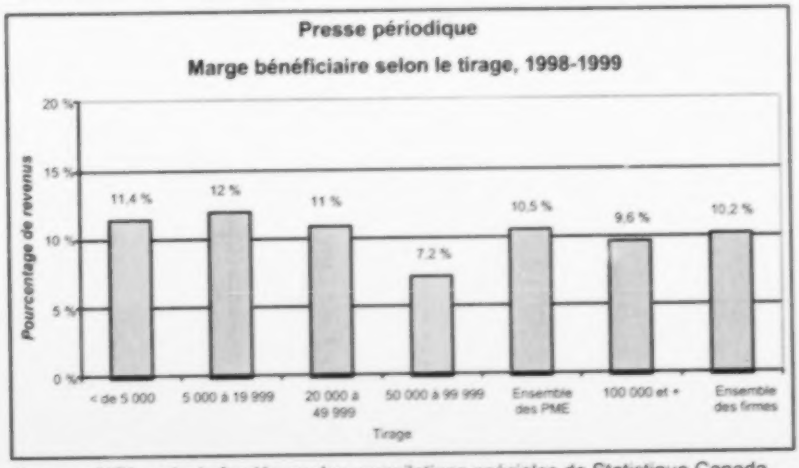
Figure 48 - Presse périodique : part d'employés selon le tirage en 1998-1999



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 1998-1999, à l'exception de celles dont le tirage se situait entre 50 000 et 99 999 exemplaires, les PME de périodiques ont affiché une performance financière légèrement supérieure à celle des périodiques à plus grand tirage. Les périodiques à grand tirage (plus de 100 000 exemplaires) ont enregistré une marge bénéficiaire de 9,6 pour cent contre 10,5 pour cent pour les PME. Les périodiques à plus faible tirage (inférieur à 5 000 exemplaires) ont enregistré une marge bénéficiaire de 11,4 pour cent. Ceux dont le tirage se situait entre 5 000 et 19 999 exemplaires ont enregistré la marge bénéficiaire la plus élevée, soit 12 pour cent.

Figure 49 - Presse périodique : marge bénéficiaire selon le tirage en 1998-1999



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

3.8 Enregistrement sonore

Tableau 16 - Enregistrement sonore : statistiques clés

Description

L'industrie de l'enregistrement sonore canadienne regroupe les firmes qui vendent ou qui mettent sur le marché des enregistrements comme les disques compacts. Ces enregistrements sont fabriqués à partir de bandes maîtresses qui sont la propriété de la firme ou louées par des tiers. L'industrie comprend également les sociétés qui tirent leurs revenus de la location, de la vente ou de la consignation de bandes maîtresses.

L'industrie de l'enregistrement sonore canadienne comprend les sociétés sous propriété canadienne ou des multinationales qui produisent et distribuent des enregistrements d'œuvres musicales au Canada.

Les sociétés multinationales d'enregistrement sonore contrôlent de 80 à 90 pour cent du marché canadien, le reste du marché étant occupé par les sociétés canadiennes[21].

Ces multinationales intégrées sont les principaux distributeurs des étiquettes de disques indépendantes sous contrôle canadien partout au Canada, à l'exception du Québec[22]. Au Québec, les sociétés de propriété québécoise dominent la distribution des sorties au pays[23].

Statistiques clés, 2000

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**318**	331	**96 %**
Revenus (en millions de $)	**141,4**	1 319,3	**11 %**
Nombre d'employés	**1 097**	3 305	**33 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	**9,6**	25,4	38 %
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	5,4	11,9	--

* Revenus annuels inférieurs à 10 millions de dollars

** Bénéfice avant impôt

Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2000, on dénombrait au Canada **318** PME d'enregistrement sonore, qui généraient des **revenus globaux de 141 millions de dollars**, et employaient **1 097 personnes**.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont constitué 96 pour cent de l'ensemble des sociétés d'enregistrement sonore au Canada, 11 pour cent des revenus et 33 pour cent des emplois de l'industrie.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont enregistré des revenus d'exportation de 9,6 millions de dollars, soit 38 pour cent des revenus d'exportation de l'industrie.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont enregistré une marge bénéficiaire nette (avant impôt) de 5,4 pour cent.

[21] Source: *Sound Recording Market Profile*, qui se trouve sur le site de la CIRPA, au www.cirpa.ca

[22] *ibid.*

[23] *ibid.*

3.8 Enregistrement sonore

Tableau 16 - Enregistrement sonore : statistiques clés

Description

L'industrie de l'enregistrement sonore canadienne regroupe les firmes qui vendent ou qui mettent sur le marché des enregistrements comme les disques compacts. Ces enregistrements sont fabriqués à partir de bandes maîtresses qui sont la propriété de la firme ou louées par des tiers. L'industrie comprend également les sociétés qui tirent leurs revenus de la location, de la vente ou de la consignation de bandes maîtresses.

L'industrie de l'enregistrement sonore canadienne comprend les sociétés sous propriété canadienne ou des multinationales qui produisent et distribuent des enregistrements d'œuvres musicales au Canada.

Les sociétés multinationales d'enregistrement sonore contrôlent de 80 à 90 pour cent du marché canadien, le reste du marché étant occupé par les sociétés canadiennes[21].

Ces multinationales intégrées sont les principaux distributeurs des étiquettes de disques indépendantes sous contrôle canadien partout au Canada, à l'exception du Québec[22]. Au Québec, les sociétés de propriété québécoise dominent la distribution des sorties au pays[23].

Statistiques clés, 2000

	PME*	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**318**	331	**96 %**
Revenus (en millions de $)	**141,4**	1 319,3	**11 %**
Nombre d'employés	**1 097**	3 305	**33 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	**9,6**	25,4	38 %
Marge bénéficiaire** (en % des revenus)	5,4	11,9	--

* Revenus annuels inférieurs à 10 millions de dollars

** Bénéfice avant impôt

Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2000, on dénombrait au Canada **318** PME d'enregistrement sonore, qui généraient des **revenus globaux de 141 millions de dollars,** et employaient **1 097 personnes**.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont constitué 96 pour cent de l'ensemble des sociétés d'enregistrement sonore au Canada, 11 pour cent des revenus et 33 pour cent des emplois de l'industrie.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont enregistré des revenus d'exportation de 9,6 millions de dollars, soit 38 pour cent des revenus d'exportation de l'industrie.
- En 2000, les PME d'enregistrement sonore ont enregistré une marge bénéficiaire nette (avant impôt) de 5,4 pour cent.

[21] Source: *Sound Recording Market Profile*, qui se trouve sur le site de la CIRPA, au www.cirpa.ca

[22] *ibid.*

[23] *ibid.*

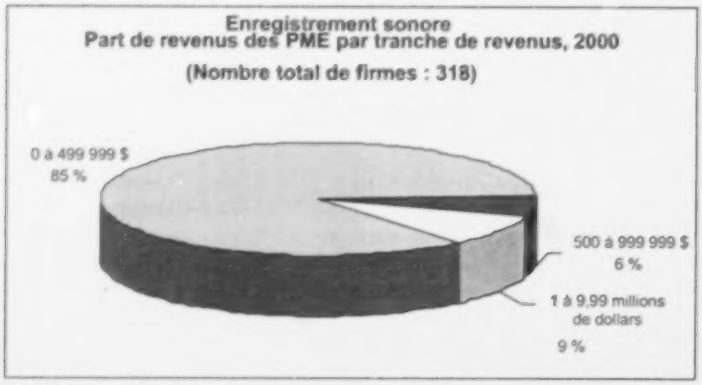
Compte tenu des règles de confidentialité[24], le seuil permettant de définir une PME d'enregistrement sonore a été fixé à 10 millions de dollars plutôt qu'à 25 millions. Selon Statistique Canada, on dénombrait au Canada, en 2000, **318** PME d'enregistrement sonore dont les revenus s'élevaient à 10 millions de dollars ou moins.

En 2000, les PME d'enregistrement sonore (appelées aussi « étiquettes ») ont affiché des revenus légèrement supérieurs à 141 millions de dollars et un bénéfice net avant impôt de 7,6 millions de dollars. Elles ont employé près de 1 100 personnes et dépensé plus de 27 millions de dollars en salaires et avantages sociaux.

En 2000, les PME d'enregistrement sonore constituaient 96 pour cent de l'ensemble des firmes d'enregistrement sonore au Canada.

En 2000, la vaste majorité (85 pour cent) des PME d'enregistrement sonore ont affiché moins de 500 000 dollars de revenus. Pour environ six pour cent d'entre elles, les revenus se sont situés entre 500 et 999 999 dollars et, pour neuf pour cent, entre 1 million et 9,99 millions de dollars.

Figure 50 - Enregistrement sonore : part de PME par tranche de revenus en 2000



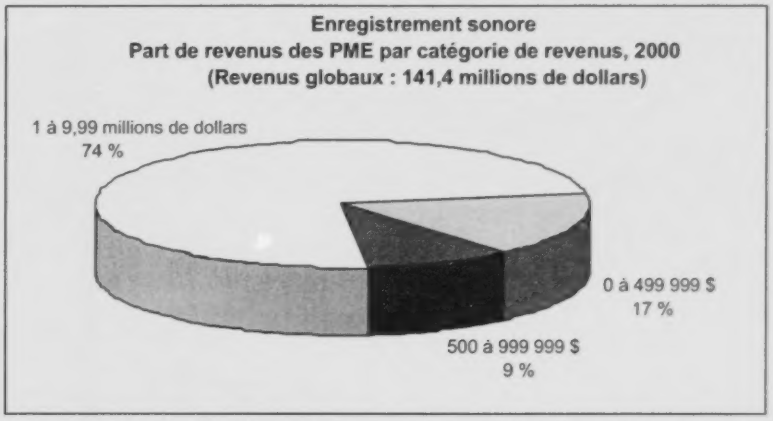
Chiffres arrondis.
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

[24] Compte tenu du faible nombre de firmes dont les revenus se situent entre 10 et 25 millions de dollars, leurs données financières seraient facilement identifiables.

En 2000, les grandes sociétés ont dominé l'activité économique dans l'industrie de l'enregistrement sonore. Les 13 sociétés dont les revenus annuels étaient supérieurs à 10 millions de dollars (voir Tableau 16) ont accaparé environ 89 pour cent des 1,3 milliards de revenus de cette industrie. Dans ce groupe, la plus grande part des revenus revient aux filiales canadiennes des multinationales.

En 2000, les sociétés d'enregistrement sonore dont les revenus se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars ont représenté 74 pour cent des 141 millions de dollars de revenus des PME et celles dont les revenus se situaient entre 500 et 999 999 dollars, neuf pour cent. Les PME dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars ont compté pour 17 pour cent des revenus globaux des PME.

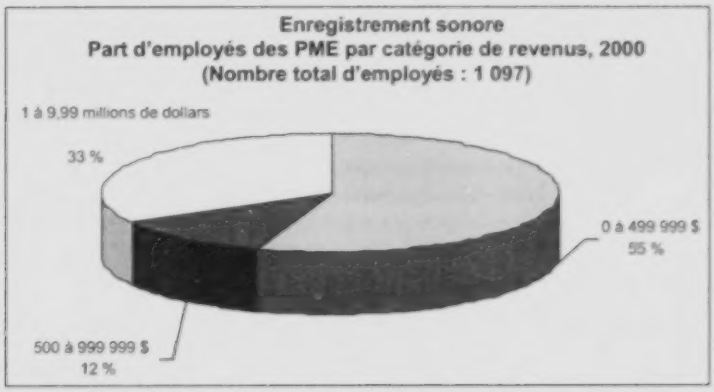
Figure 51 - Enregistrement sonore : part de revenus des PME par catégorie de revenus en 2000



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000, les firmes dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars ont employé la majeure partie de la force active des PME d'enregistrement sonore, comptant pour 55 pour cent du nombre total d'employés. Les PME d'enregistrement sonore dont les revenus se situaient entre 500 000 et 999 999 dollars ont employé 12 pour cent des 1 097 personnes mobilisées par les PME, alors que les plus grandes, celles dont les revenus se situaient entre 1 et 9,99 millions de dollars ont employé 33 pour cent de la force active des PME d'enregistrement sonore.

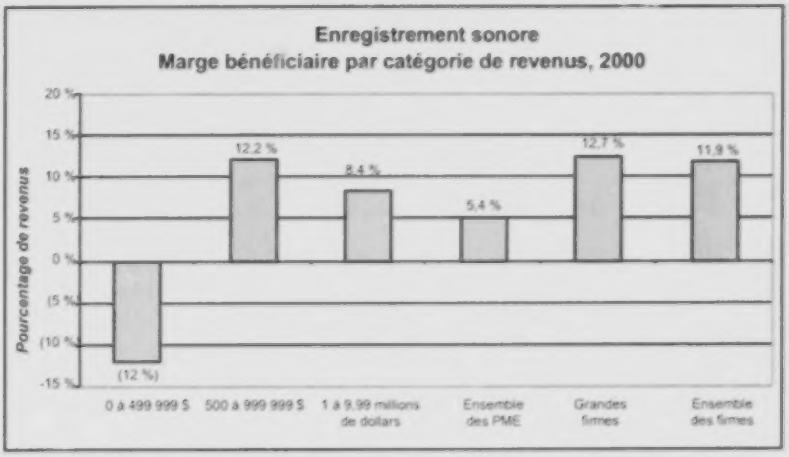
Figure 52 - Enregistrement sonore : part d'employés des PME par catégorie de revenus en 2000



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

La rentabilité de l'ensemble des PME d'enregistrement sonore a été plus faible que celle des grandes firmes à cause de la mauvaise performance des plus petites, dont les revenus annuels sont inférieurs à 500 000 dollars. Alors que la marge bénéficiaire de l'ensemble des PME était de 5,4 pour cent, les plus petites sociétés ont accusé une perte de 12 pour cent.

Figure 53 - Enregistrement sonore : marge bénéficiaire par catégorie de revenus en 2000

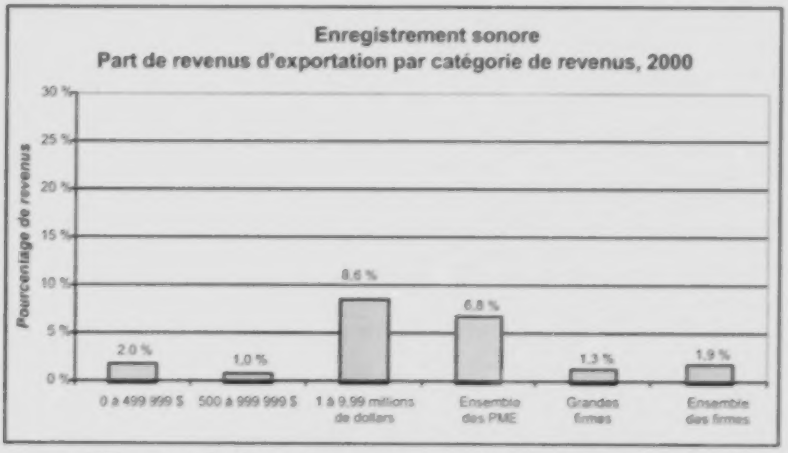


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

En 2000, les grandes PME ont affiché la meilleure performance financière du groupe des PME. Les PME d'enregistrement sonore dont les revenus se situaient entre 500 et 999 999 dollars ont enregistré une marge bénéficiaire de 12 pour cent; celles dont les revenus se situaient 1 et 9,99 millions de dollars ont enregistré un bénéfice net avant impôt représentant 8,4 pour cent des revenus. Cette différence entre marges bénéficiaires reflète la capacité relative des firmes d'enregistrement sonore à rejoindre le consommateur et à utiliser leurs actifs comme levier financier – dans ce cas, la notoriété des artistes auprès des consommateurs. Les étiquettes de disques plus petites ont tendance à lancer de nouveaux artistes, moins connus du public alors que les grandes étiquettes de disques internationales travaillent avec des artistes canadiens et internationaux dont les carrières ont été largement publicisées par les médias internationaux[25].

Cependant, les revenus d'exportation ont été très faibles pour l'ensemble des sociétés d'enregistrement sonore. Les PME les plus grandes, dont les revenus se situent entre 1 et 9,99 millions de dollars, ont quand même enregistré 8,6 pour cent des revenus de ce secteur au chapitre des ventes à l'étranger.

Figure 54 - Enregistrement sonore : part de revenus d'exportation par catégorie de revenus en 2000

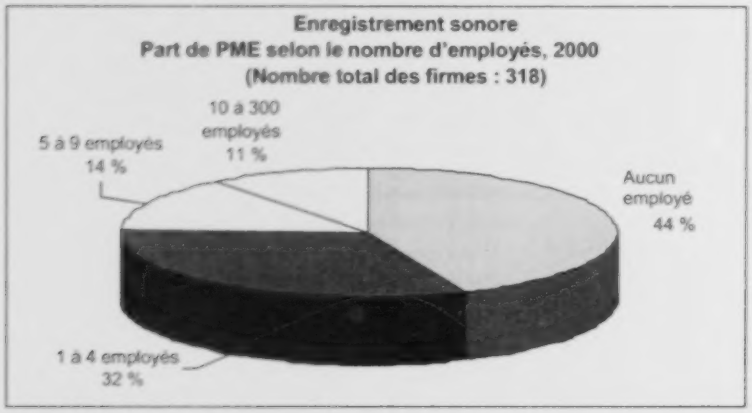


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

[25] Les artistes canadiens signent généralement à nouveau avec les majors dès qu'ils ont atteint une renommée internationale. Ceci simplifie les procédures de libération des droits d'auteur et apporte le prestige d'avoir réussi sur la scène musicale internationale.

En 2000, les PME qui comptaient ente cinq et neuf employés représentaient 14 pour cent des PME d'enregistrement sonore et environ 44 pour cent des PME d'enregistrement sonore ne comptait aucun employé. Approximativement 76 pour cent de l'ensemble des PME d'enregistrement sonore comptaient moins de cinq employés.

Figure 55 - Enregistrement sonore : part de PME selon le nombre d'employés en 2000



Chiffres arrondis.
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

Les PME d'enregistrement sonore sont pour la plupart très petites en matière de revenus annuels et de nombres d'employés. En 2000, 34 firmes seulement, soit 11 pour cent de l'ensemble des PME, comptaient plus de 10 employés et avaient enregistré des revenus annuels de moins de 10 millions de dollars.

3.9 Radiodiffusion

Tableau 17 - Radiodiffusion : statistiques clés

Description
L'industrie de la radiodiffusion regroupe les sociétés autorisées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes à fournir des services de radiodiffusion aux Canadiens. Cette industrie comprend les stations de radio et de télévision qui rejoignent leurs publics par signaux hertziens ou par l'entremise de services de distribution par câble ou par satellite. Elle comprend également les services de télévision payante et qui sont acheminés exclusivement par des services de distribution par câble ou par satellite.

Les sociétés de radiodiffusion canadiennes sont toutes de propriété canadienne.

Statistiques clés, 2002

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**257**	732	**35 %**
Revenus (en millions de $)	**440,4**	4 690,8	**9 %**
Nombre d'employés	**4 580**	21 339	**22 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	--	--	--
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	(4,6)	15,1	--

* Bénéfice avant impôt
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2002, le nombre de PME de radiodiffusion au Canada était évalué à **257**; elles généraient des **revenus de 440 millions de dollars** et employaient **4 580 personnes**.
- En 2002, les PME de radiodiffusion constituaient 35 pour cent de l'ensemble des services de radiodiffusion au Canada, neuf pour cent des revenus de l'industrie et 22 pour cent des emplois.
- En 2002, les PME de radiodiffusion ont enregistré une marge bénéficiaire nette négative avant impôt de 4,6 pour cent. Parallèlement, l'ensemble de l'industrie de radiodiffusion, y compris les PME et les grandes firmes, affichaient une marge bénéficiaire nette avant impôt de 15,1 pour cent.

3.9 Radiodiffusion

Tableau 17 - Radiodiffusion : statistiques clés

Description
L'industrie de la radiodiffusion regroupe les sociétés autorisées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes à fournir des services de radiodiffusion aux Canadiens. Cette industrie comprend les stations de radio et de télévision qui rejoignent leurs publics par signaux hertziens ou par l'entremise de services de distribution par câble ou par satellite. Elle comprend également les services de télévision payante et qui sont acheminés exclusivement par des services de distribution par câble ou par satellite.

Les sociétés de radiodiffusion canadiennes sont toutes de propriété canadienne.

Statistiques clés, 2002

	PME	Ensemble de l'industrie	Pourcentage PME
Nombre de firmes	**257**	732	**35 %**
Revenus (en millions de $)	**440,4**	4 690,8	**9 %**
Nombre d'employés	**4 580**	21 339	**22 %**
Revenus d'exportation (en millions de $)	--	--	--
Marge bénéficiaire* (en % des revenus)	(4,6)	15,1	--

* Bénéfice avant impôt
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales de Statistique Canada.

- En 2002, le nombre de PME de radiodiffusion au Canada était évalué à **257**; elles généraient des **revenus de 440 millions de dollars** et employaient **4 580 personnes**.
- En 2002, les PME de radiodiffusion constituaient 35 pour cent de l'ensemble des services de radiodiffusion au Canada, neuf pour cent des revenus de l'industrie et 22 pour cent des emplois.
- En 2002, les PME de radiodiffusion ont enregistré une marge bénéficiaire nette négative avant impôt de 4,6 pour cent. Parallèlement, l'ensemble de l'industrie de radiodiffusion, y compris les PME et les grandes firmes, affichaient une marge bénéficiaire nette avant impôt de 15,1 pour cent.

Durant l'année de diffusion 2002 (septembre 2001 à août 2002), on dénombrait 257 PME de radiodiffusion dont les revenus s'élevaient à 440 millions de dollars.

Aux fins de la présente analyse, une PME dans l'industrie de la radiodiffusion est un titulaire d'une licence de radiodiffusion non contrôlée par une société de radiodiffusion générant des revenus annuels supérieurs à 25 millions de dollars. En vertu de cette définition, toute station de radio ou de télévision (télévision conventionnelle, services de télévision spécialisée ou payante) qui appartient à l'un des groupes ci-dessous a été exclue :

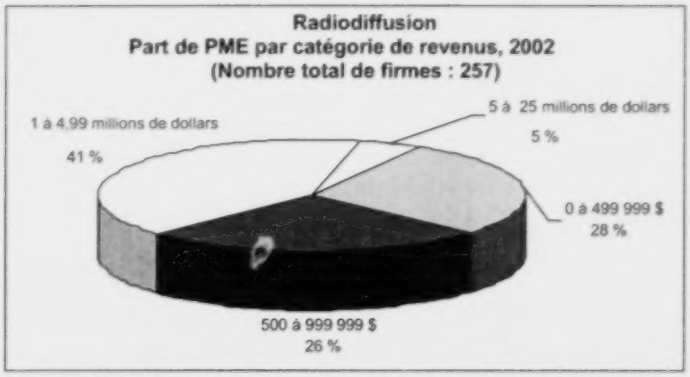
1. Alliance Atlantis Communications Inc.
2. Astral Radio Inc.
3. Bell Globemedia BCE/CTV
4. CanWest Global Communications Corp.
5. CHUM Ltd.
6. Corus Entertaiment Inc.
7. Craig Broadcasting
8. Fairchild TV
9. Golden West Broadcasting (Hildebrand Group)
10. Jim Pattison Industries
11. Maritime Broadcasting Ltd.
12. Newcap Broadcasting Inc.
13. Quebecor Inc. (TVA Inc.)
14. Pelmorex Inc.
15. Rogers Communications Inc.
16. Standard Broadcasting Corp. Ltd.
17. TQS Inc.

Étant donné la définition qui a été adoptée pour désigner une PME de l'industrie de la radiodiffusion, il n'est pas surprenant de constater que la majorité des titulaires de licence (65 pour cent) étaient sous le contrôle de sociétés de radiodiffusion dont les revenus annuels étaient supérieurs à 25 millions de dollars.

Parmi les PME (à l'exclusion des stations de radio et de télévision appartenant aux grandes sociétés):

- 28 pour cent ont enregistré des revenus annuels inférieurs à 500 000 dollars.
- 26 pour cent ont enregistré des revenus annuels entre 500 et 999 999 dollars.
- 41 pour cent ont enregistré des revenus annuels entre 1 et 4,99 millions de dollars.
- 5 pour cent ont enregistré des revenus annuels entre 5 et 25 millions de dollars.

Figure 56 - Radiodiffusion : part de PME par catégorie de revenus en 2002

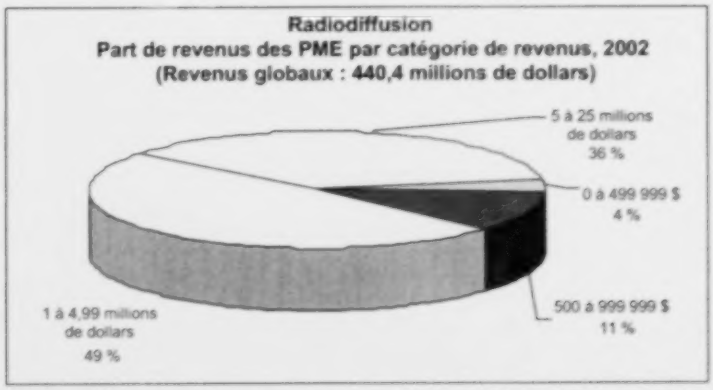


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

En 2002, la plus grande part des revenus de l'industrie est généré par les grandes sociétés, qui sont propriétaires de 65 pour cent des titulaires de licences de radiodiffusion. Les grands radiodiffuseurs ont réalisé 91 pour cent des revenus globaux de l'industrie, soit légèrement moins de 4,7 milliards de dollars (voir Tableau 17). Les PME de radiodiffusion aux revenus annuels situés entre 1 et 4,99 millions de dollars se sont partagé les neuf pour cent restants.

En 2002, les PME de radiodiffusion les plus grandes, avec des revenus compris entre 5 et 25 millions de dollars ont compté pour 36 pour cent des 440 millions de dollars de revenus des PME de cette industrie. Celles dont les revenus annuels se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars ont totalisé 49 pour cent des revenus globaux. La part des PME dont les revenus annuels se situaient entre 500 et 999 999 dollars s'est élevée à 11 pour cent alors que celle des PME aux revenus inférieurs à 500 000 dollars a été de quatre pour cent des revenus globaux.

Figure 57 - Radiodiffusion : part de revenus des PME par catégorie de revenus en 2002

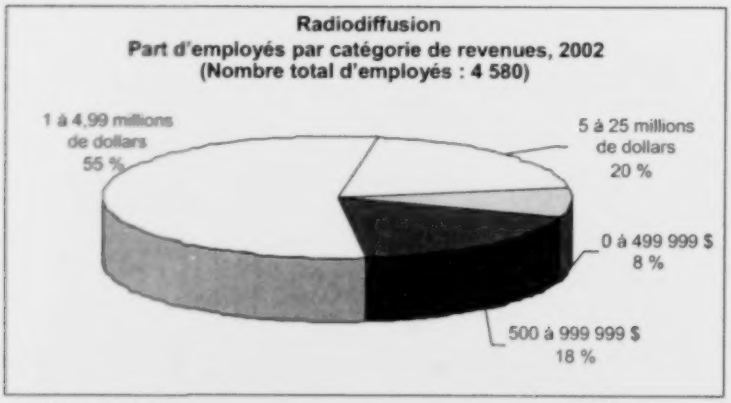


Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

En ce qui concerne le nombre d'employés, la part des PME de radiodiffusion est plus importante que celle qu'elles accaparent en termes de revenus. Alors que les PME de radiodiffusion n'ont accaparé que neuf pour cent des revenus globaux de l'industrie, elles ont employé 22 pour cent des 21 339 employés que compte cette industrie (voir Tableau 17). La part d'employés des PME dont les revenus se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars représentait la part la plus grande parmi l'ensemble des PME. Plus de la moitié (55 pour cent) de la force active des PME de radiodiffusion était employée par les radiodiffuseurs dont les revenus se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars.

En 2002, les plus grandes PME de radiodiffusion, celles dont les revenus annuels se situaient entre 5 et 25 millions de dollars, occupaient 20 pour cent des 4 580 employés de l'ensemble des PME. Celles dont les revenus étaient inférieurs à 500 000 dollars ont employé 8 pour cent de la force active des PME.

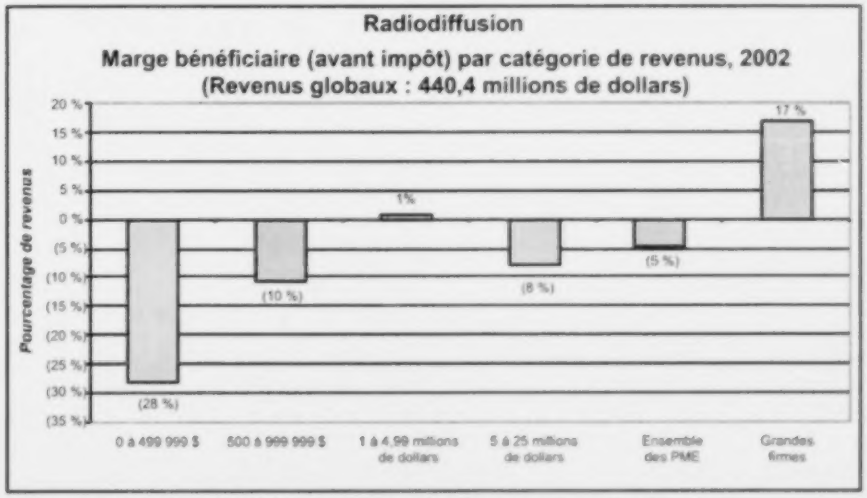
Figure 58 - Radiodiffusion : part d'employés par catégorie de revenus en 2002



Chiffres arrondis.
Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

La performance financière des sociétés de radiodiffusion est largement liée à la taille de la firme. En 2002, les titulaires de licence dont les revenus annuels étaient inférieurs à 500 000 dollars ont accusé une perte nette (avant impôt) équivalente à 28 pour cent des revenus globaux. Cette mauvaise performance financière peut être imputable au fait que de nombreux radiodiffuseurs de télévision spécialisée ont lancé des nouveaux services numériques par câble. Pour l'année correspondant à leur lancement, la plupart de ces nouveaux radiodiffuseurs, appartenant ou non à de grandes sociétés de radiodiffusion, ont enregistré de faibles revenus et accusé des pertes importantes.

Figure 59 - Radiodiffusion : marge bénéficiaire par catégorie de revenus 2002



Source : NGL, calculs fondés sur les compilations spéciales du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Aucun regroupement de PME n'a enregistré de marge bénéficiaire aussi élevée que celle des grandes firmes, qui ont affiché une marge bénéficiaire d'exploitation de 17 pour cent. Les titulaires de taille moyenne, dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars, ont même accusé une perte nette équivalant à huit pour cent des revenus totaux. Les PME dont les revenus se situaient entre 1 et 4,99 millions de dollars ont enregistré un léger bénéfice net de un pour cent en 2002.

Il y a lieu de noter que les transformations qu'ont connu les industries de la publicité et de la radiodiffusion ont largement favorisé les grands groupes. Le secteur de la radiodiffusion conventionnelle a connu une grande concentration au cours de la dernière décennie. Afin de mettre sur pied des groupes de multi-stations susceptibles d'offrir aux publicitaires une couverture nationale et régionale, les grands acteurs de l'industrie ont acheté les stations de radio et de télévision familiales. Les stations individuelles restantes ont vu leurs revenus s'éroder devant la concentration des budgets publicitaires en faveur des groupes multi-stations et des grands marchés urbains.

Un même processus de concentration se manifeste en ce qui concerne la télévision spécialisée où les grands acteurs comme Alliance-Atlantis Communications Inc. et CanWest Global

Communications Corp. semblent mieux répondre aux exigences des publicitaires et mieux tirer parti de la rationalisation des coûts et des synergies en matière de droits de diffusion et de promotion croisée.

4 Financement des PME culturelles

4.1 Le profil de financement des PME culturelles

Dans la présente section, nous présentons le profil de financement des PME culturelles. Nous examinons les types de financement interne, externe privé et public auxquels ont recours habituellement les PME culturelles.

Aux fins de l'analyse financière, nous avons scindé le financement des PME en deux grandes catégories : financement interne et externe. Bien que tout financement provienne d'une manière ou l'autre d'une source externe, nous avons voulu faire la distinction entre financement personnel et, par opposition, financement fondé sur la situation financière de l'entreprise. En ce sens, le financement interne comprend les fonds fournis par les propriétaires, l'entreprise elle-même, des amis ou la famille alors que le financement externe provient des institutions financières du secteur privé ou public. Ce financement est souvent octroyé suite à l'évaluation de la solvabilité de la société, du potentiel de risque et de rendement, ou en fonction des objectifs des politiques publiques.

Sources de financement interne

Au début de leur croissance, les PME trouvent souvent divers moyens créatifs de financement interne, c'est-à-dire à partir de sources qui ne dépendent pas de la décision d'une tierce partie (publique ou privée). Bien que dans certains cas ceci semble dû au fait que le financement interne soit plus immédiat et moins coûteux, dans plusieurs autres cas, le phénomène est attribuable au manque d'historique financier ou de références requises par les institutions prêteuses. Les sources de financement interne comprennent les investissements personnels, ceux de membres de la famille ou d'amis, les marges de crédit personnelles, les cartes de crédit personnelles et les prêts hypothécaires personnels.

Le financement interne comprend également les réserves de l'entreprise ou les bénéfices non répartis de la société. Les bénéfices non répartis constituent souvent la première source de financement des entreprises, petites et grandes. Les bénéfices non répartis représentent l'une des formes de financement les plus économiques, en particulier lorsque les coûts d'emprunt sont supérieurs au rendement des investissements financés à même les bénéfices non distribués. Les sociétés peuvent puiser dans les bénéfices non répartis sans devenir redevable à des tiers, sans diluer la propriété de l'entreprise et, dans de nombreux cas, sans apport de capitaux des actionnaires (plus souvent dans le cas de grandes entreprises).

Sources de financement externe

On peut diviser les sources de financement externe en deux grandes catégories : secteur privé et secteur public.

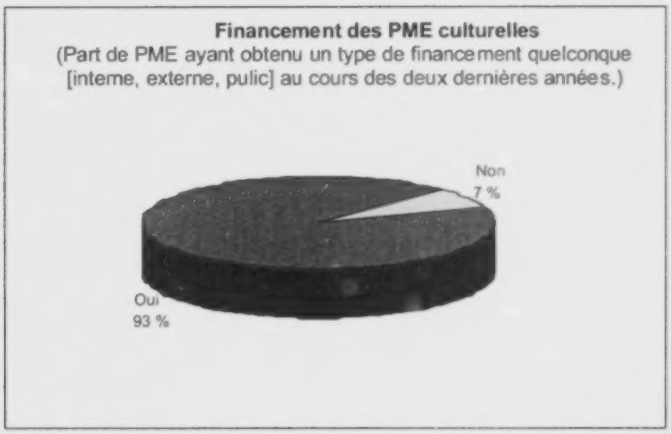
Les sources de financement du secteur privé se divisent, en général, en financement de la dette et en apport de capital. Le financement de la dette consiste en général en prêts bancaires, marges de crédit et crédit-bail pour l'achat de biens d'équipement. L'apport en capital provient, en général, de capital de risque, d'investissements providentiels, de ventes d'actions à un investisseur privé ou de l'appel public à l'épargne.

Les sources de financement public comprennent le financement de la dette, l'apport de capital et autres financements d'organismes publics et de sources non gouvernementales. Les fonds publics proviennent de sources gouvernementales diverses et de sociétés de la couronne comme le Fonds canadien pour les magazines, Téléfilm Canada, le Fonds canadien de la télévision ou la Banque de développement du Canada. Les sources non gouvernementales comprennent en général les investissements d'organismes à but non lucratif comme les fondations ou les fiducies familiales.

Contrairement au financement interne, le financement externe est soumis à certaines obligations. La PME doit engager les actifs de l'entreprise, offrir un droit de propriété ou dans le cas de financement public, mener son exploitation de façon conforme aux objectifs des politiques publiques.

Approximativement 93 pour cent des PME culturelles ont déclaré avoir obtenu un type quelconque de financement au cours des deux dernières années. Ce pourcentage comprend les sources internes et externes privées.

Figure 60 - Financement des PME culturelles



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

En excluant le financement public, il s'agit de 87 pour cent des PME culturelles qui ont obtenu une forme quelconque de financement privé au cours des deux dernières années. Ce financement était issu de sources internes ou externes ou des deux à la fois.

Figure 61 - Financement privé des PME culturelles

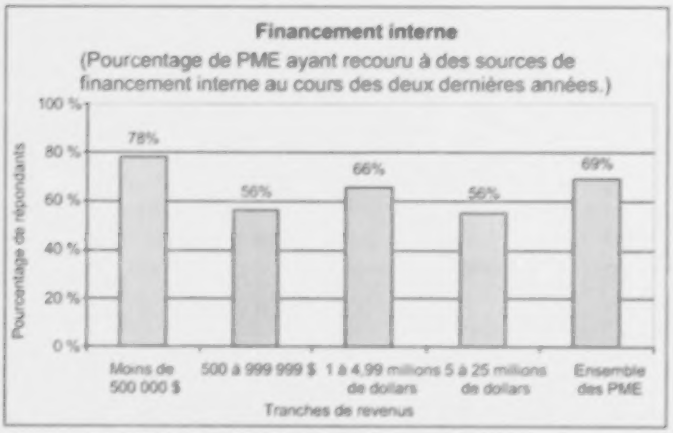
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

4.1.1 Financement interne

Le financement interne constitue l'une des formes de financement des plus cruciales et souvent des plus économiques. Pour toutes les petites entreprises, le financement interne constitue la première source de capitaux de démarrage et de roulement. Le financement interne privé comprend toutes les formes de financement provenant de l'entreprise proprement dite ou des actifs personnels des propriétaires de l'entreprise. Les bénéfices non répartis de l'entreprise constituent aussi une source de financement interne. Les épargnes personnelles, les prêts familiaux ou d'amis, les prêts bancaires garantis par des biens personnels constituent d'autres formes de financement interne.

Environ **69 pour cent** des PME culturelles ont déclaré avoir recouru à du financement interne au cours des deux dernières années.

Figure 62 - Financement interne

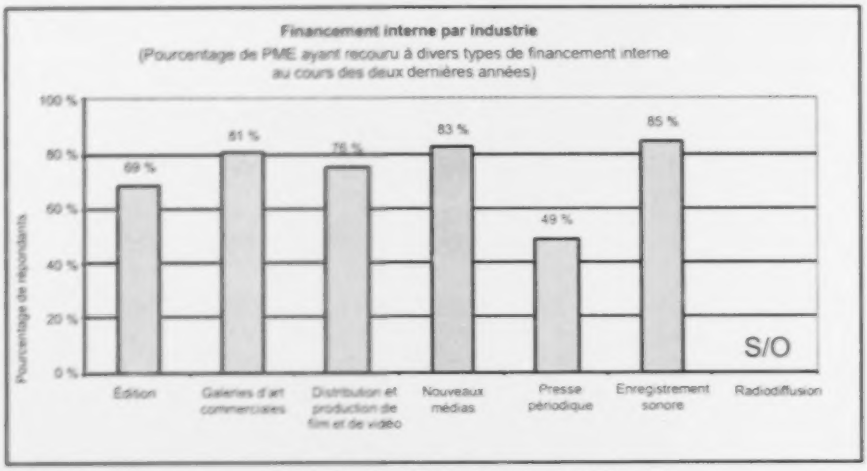


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les petites firmes sont les plus nombreuses à se tourner vers des sources de financement interne. Près de 78 pour cent des PME culturelles avec moins de 500 000 dollars de revenus en 2002 ont recouru à une forme quelconque de financement interne au cours des deux dernières années. Dans les tranches de revenus supérieures, le pourcentage des firmes ayant recouru à du financement interne, bien que moindre, est demeuré élevé. Ces taux sont nécessairement élevés car le financement interne comprend les bénéfices non répartis qui constituent souvent la source de capitaux la plus économique pour n'importe quelle entreprise, petite ou grande.

Dans la plupart des industries culturelles, les PME ont, dans une large mesure, utilisé des sources de financement interne. La seule exception concerne la presse périodique où seulement 49 pour cent des PME ont recouru à du financement interne privé au cours des deux dernières années. Il semblerait que les PME, même lorsqu'elles ont accès à un financement externe auprès d'une tierce partie, continuent de recourir au financement interne qui demeure l'élément vital de leur stabilité financière. Le pourcentage élevé de financement interne parmi les PME culturelles pourrait laisser supposer que l'accès aux sources de financement externe leur est limité.

Figure 63 - Financement interne par industrie



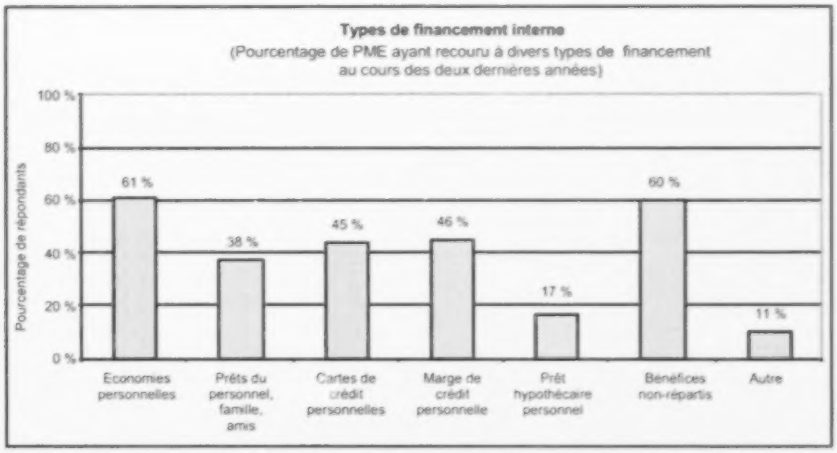
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

En ce qui concerne le type de financement utilisé, les PME culturelles ont déclaré que les économies personnelles et les réserves de la société (bénéfices non répartis) constituaient les principales sources de financement interne. Parmi les PME culturelles qui ont recouru à du financement interne au cours des deux dernières années, les bénéfices non répartis ont compté pour 60 pour cent et les épargnes personnelles, pour 61 pour cent.

Les marges de crédit personnelles, les cartes de crédit personnelles et les prêts auprès du personnel, de la famille ou des amis ont également été largement sollicitées. Parmi les PME culturelles qui ont recouru à du financement interne au cours des deux dernières années :

- 46 pour cent ont utilisé des marges de crédit personnelles,
- 45 pour cent ont utilisé des cartes de crédit,
- 38 pour cent ont bénéficié de prêts du personnel, des membres de leur famille ou d'amis.

Figure 64 - Types de financement interne



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les prêts hypothécaires personnels constituent la forme de financement interne la moins répandue. Environ 17 pour cent des PME culturelles se sont servies du prêt hypothécaire personnel comme moyen de financement. Bien que la fréquence du recours aux prêts hypothécaires soit inférieure aux autres formes de financement interne, elle demeure supérieure à celle de l'ensemble de l'économie. Selon Industrie Canada, seulement 10 pour cent des PME ont *sollicité* un prêt hypothécaire pour financer leur entreprise en 2000[26].

[26] Industrie Canada, *Financement des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada en 2002.*

L'examen des PME selon leur taille fait apparaître plusieurs aspects du financement interne. Pour les plus grandes firmes, les bénéfices non répartis constituent la première source de financement. Il n'est donc pas étonnant que pour ces grandes PME les autres types de financement interne revêtent moins d'importance.

Tableau 18 - Types de financement interne selon la taille de la firme

	Moins de 500 000 $	500 à 999 999 $	1 à 4,99 millions de dollars	5 à 25 millions de dollars
Économies personnelles	76 %	70 %	30 %	25 %
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	45 %	13 %	40 %	25 %
Cartes de crédit personnelles	53 %	48 %	30 %	25 %
Marges de crédit personnelles	47 %	61 %	40 %	30 %
Prêts hypothécaires personnels	14 %	26 %	23 %	10 %
Bénéfices non répartis	53 %	48 %	83 %	75 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Pour les plus petites firmes, les économies personnelles constituent un outil de financement plus important. Alors que 76 pour cent des PME avec des revenus annuels de moins 500 000 dollars ont utilisé leurs épargnes personnelles, ce pourcentage tombe à 25 pour les PME avec plus de cinq millions de dollars de revenus.

Il existe certaines différences entre industries culturelles en matière de financement interne. Les sociétés de nouveaux médias ont plus tendance à recourir au financement interne que les autres industries culturelles. Elles se sont plus particulièrement tournées vers les économies personnelles et les prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis. Environ 82 pour cent des PME de nouveaux médias ont eu recours aux économies personnelles pendant ces deux dernières années comparativement à 61 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles. Environ 58 pour cent des PME de nouveaux médias ont eu recours à des prêts des membres du personnel, de la famille ou d'amis contre 38 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles. Ces pourcentages élevés, en matières de financement interne, reflètent l'état relativement jeune du secteur des nouveaux médias qui se trouve en début de croissance. Les entrepreneurs sont plus jeunes, leur entreprise n'est en exploitation que depuis quelques années et, comparativement aux autres industries culturelles, la volatilité du personnel et des entreprises y est plus courante.

Tableau 19 - Types de financement interne par industrie

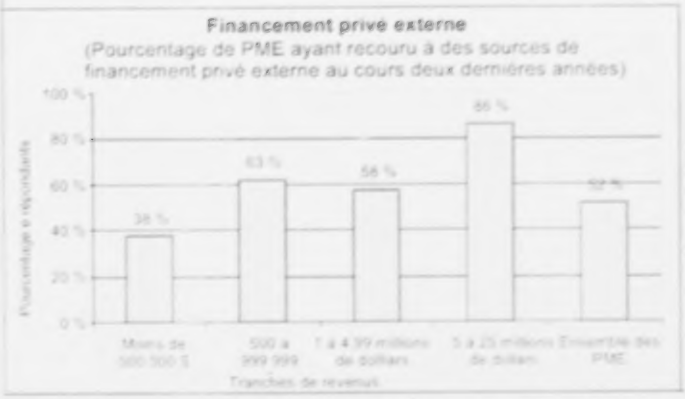
	Édition	Galeries d'art commerciales	Production et distribution film et vidéo	Nouveaux médias	Presse périodique	Enregistrement sonore	Radiodiffusion
Économies personnelles	52 %	S/O	55 %	82 %	56 %	S/O	S/O
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	34 %	S/O	32 %	58 %	31 %	S/O	S/O
Cartes de crédit personnelles	41 %	S/O	50 %	48 %	34 %	S/O	S/O
Marges de crédit personnelles	34 %	S/O	56 %	55 %	44 %	S/O	S/O
Prêts hypothécaires personnel	17 %	S/O	13 %	18 %	22 %	S/O	S/O
Bénéfices non répartis	45 %	S/O	69 %	70 %	59 %	S/O	S/O

S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

4.1.2 Financement privé externe

Le financement interne, qui est en général restreint pour ce qui est de l'envergure et parce qu'il dépend du revenu généré par les propriétaires des PME, s'avère insuffisant pour assurer une croissance soutenue de l'entreprise. Cette insuffisance oblige les PME en phase de croissance à recourir à des sources privées externes comme les banques, les sociétés d'assurance et autres institutions financières. Les grandes PME favorisent aussi le financement externe afin de limiter la responsabilité personnelle des dirigeants de l'entreprise. Dans la présente sous-section, nous établissons le profil de financement externe des PME culturelles.

Figure 65 - Financement privé externe



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tableau 19 - Types de financement interne par industrie

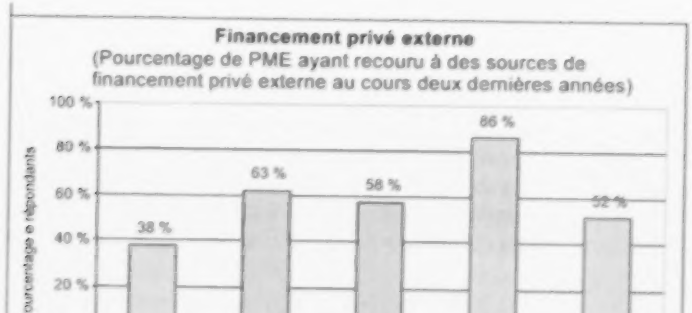
	Édition	Galeries d'art commerciales	Production et distribution film et vidéo	Nouveaux médias	Presse périodique	Enregistrement sonore	Radiodiffusion
Économies personnelles	52 %	S/O	55 %	82 %	56 %	S/O	S/O
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	34 %	S/O	32 %	58 %	31 %	S/O	S/O
Cartes de crédit personnelles	41 %	S/O	50 %	48 %	34 %	S/O	S/O
Marges de crédit personnelles	34 %	S/O	56 %	55 %	44 %	S/O	S/O
Prêts hypothécaires personnel	17 %	S/O	13 %	18 %	22 %	S/O	S/O
Bénéfices non répartis	45 %	S/O	69 %	70 %	59 %	S/O	S/O

S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

4.1.2 Financement privé externe

Le financement interne, qui est en général restreint pour ce qui est de l'envergure et parce qu'il dépend du revenu généré par les propriétaires des PME, s'avère insuffisant pour assurer une croissance soutenue de l'entreprise. Cette insuffisance oblige les PME en phase de croissance à recourir à des sources privées externes comme les banques, les sociétés d'assurance et autres institutions financières. Les grandes PME favorisent aussi le financement externe afin de limiter la responsabilité personnelle des dirigeants de l'entreprise. Dans la présente sous-section, nous établissons le profil de financement externe des PME culturelles.

Figure 65 - Financement privé externe



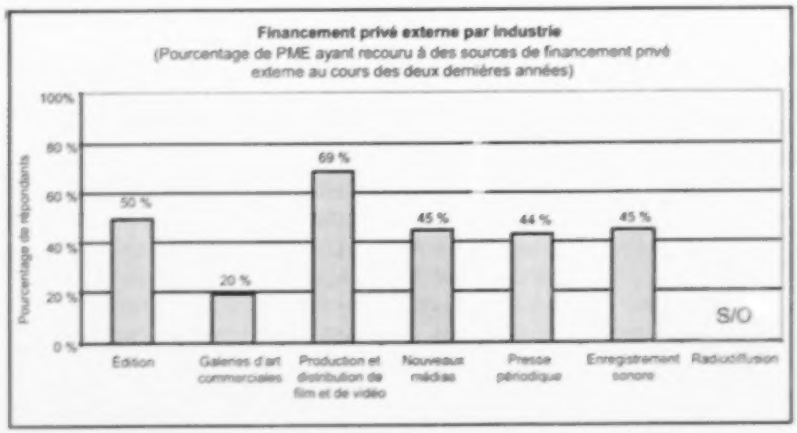
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les plus grandes PME culturelles sont davantage susceptibles de recourir à du financement privé externe. En effet, alors que, dans l'ensemble, 52 pour cent des PME culturelles ont eu recours à un type quelconque de financement externe au cours des deux dernières années, ce taux s'élève à 86 pour cent pour celles aux revenus supérieurs à 5 millions de dollars. À l'autre extrémité du spectre, on ne compte que 38 pour cent des firmes avec moins de 500 000 dollars de revenus ayant utilisé un type quelconque de financement privé externe. Ceci n'a rien de surprenant car les plus petites PME sont souvent dépourvues des ressources professionnelles, en matière de finances et de comptabilité, qui leur permettraient de solliciter les institutions financières.

Les industries de la production et de la distribution film et vidéo forment le groupe le plus nombreux d'utilisateurs de financement privé externe. Environ 69 pour cent des PME de cette industrie ont recouru à un type quelconque de financement privé externe au cours des deux dernières années. Ce pourcentage est bien supérieur à la moyenne de 52 pour cent de l'ensemble de l'industrie, et reflète probablement l'accès direct et indirect de ce secteur aux programmes de financement public. Les producteurs de longs métrages, de vidéo et d'émissions de télévision s'appuient largement sur les programmes de crédits d'impôt, fédéral et provinciaux, pour obtenir du financement auprès des grandes institutions financières. Ce pourcentage élevé pourrait également refléter les liens existant entre les grands studios de production et les plus petits producteurs dans la chaîne de valeur de l'industrie.

C'est dans l'industrie des galeries d'art commerciales que l'on a le moins recours au financement privé externe. En effet, 20 pour cent seulement des PME de ce secteur ont déclaré avoir recouru à un financement privé externe au cours des deux dernières années.

Figure 66 - Financement privé externe par industrie

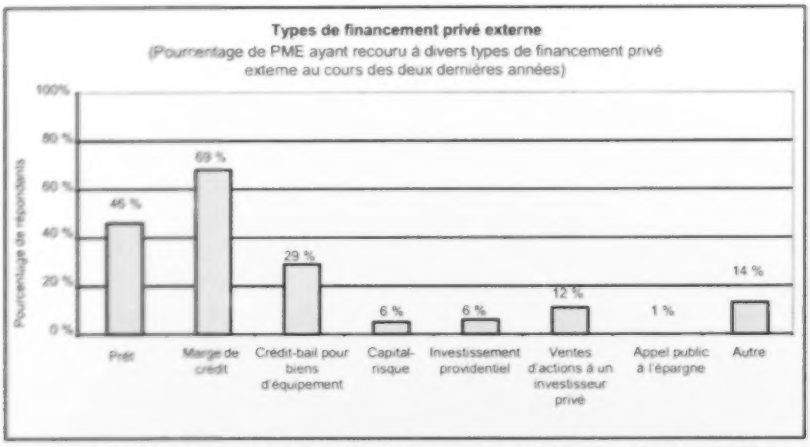


S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les types de financement privé externe auxquels les PME culturelles ont le plus largement recours sont les marges de crédit d'entreprise et les prêts. Parmi les PME culturelles ayant recouru à du financement privé externe au cours des deux dernières années, 69 pour cent ont utilisé une marge de crédit et environ 45 pour cent ont obtenu un prêt.

Le crédit-bail pour biens d'équipement constitue une autre des formes de financement privé externe très utilisée. Environ 29 pour cent des PME culturelles ont eu recours à ce type de financement pour acquérir de l'équipement. Dans la plupart des industries culturelles, y compris la production film et vidéo et l'édition, les PME ont utilisé les services de sociétés de gestion d'équipement spécialisées, minimisant ainsi les frais d'immobilisations.

Figure 67 - Types de financement privé externe



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

La fréquence du crédit-bail parmi les PME culturelles a été relativement peu élevée comparativement à celle du financement par emprunt. Alors que 12 pour cent des PME culturelles ont vendu des parts à des investisseurs privés au cours des deux dernières années, moins de 10 pour cent ont obtenu du capital-risque ou des investissements providentiels. Seulement six pour cent ont obtenu des investissements providentiels et cinq pour cent, du capital-risque. Une seule des PME culturelles à l'étude a déclaré avoir obtenu du financement privé externe par appel public à l'épargne. Cette firme se situait dans la tranche de revenus de 5 à 25 millions de dollars.

Les divers types de financement privé externe sont uniformément utilisés, à quelques exceptions près. Les grandes firmes sont plus susceptibles d'utiliser une marge de crédit d'entreprise. Environ 82 pour cent des PME culturelles dont les revenus se situent entre un et 4,99 millions de dollars ont recouru à des marges de crédit et ce taux est de 74 pour cent pour les PME ayant cinq à 25 millions de dollars de revenus. À l'opposé, 58 pour cent des PME avec moins de 500 000 dollars de revenus annuels ont recouru à des marges de crédit d'entreprise.

Tableau 20 - Types de financement privé externe selon la taille de la firme

	Moins de 500 000 $	500 à 999 999 $	1 à 4,99 millions de dollars	5 à 25 millions de dollars
Prêt	47 %	48 %	32 %	58 %
Marge de crédit	58 %	68 %	82 %	74 %
Crédit-bail	29 %	20 %	32 %	32 %
Capital-risque	0 %	4 %	3 %	19 %
Investissement providentiel	4 %	12 %	6 %	6 %
Vente d'actions à un investisseur privé	11 %	12 %	12 %	13 %
Appel public à l'épargne	0 %	0 %	0 %	3 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Le capital-risque est une forme de financement privé externe des plus vraisemblablement utilisées par les grandes firmes. Alors qu'aucune PME culturelle avec des revenus de moins de 500 000 dollars n'a obtenu de capital-risque, le pourcentage est de 19 pour cent pour les firmes qui génèrent plus de 5 millions de dollars de revenus. Il faut noter qu'à l'époque du sondage en 2003, le financement par capital-risque était à son nadir du fait de la liquéfaction du secteur de haute technologie.

4.1.3 Financement public externe (fonds publics)

Le financement public externe désigne tout financement ou tous fonds obtenus auprès d'organismes du secteur public et d'institutions financières. Les gouvernements fédéral et provinciaux offrent aux entreprises culturelles une panoplie d'instruments de financement direct et indirect. Au chapitre du financement direct, on compte les programmes de financement gouvernementaux administrés par les ministères (Fonds du Canada pour les magazines, Programme d'aide aux publications, Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias). Les sources de financement indirect comprennent les programmes de crédits d'impôt offerts par les gouvernements fédéral et provinciaux et les programmes de financement administrés par Téléfilm Canada (Fonds canadien de télévision, Programme de participation au capital), le Fonds du long métrage canadien, Fonds des nouveaux médias du Canada).

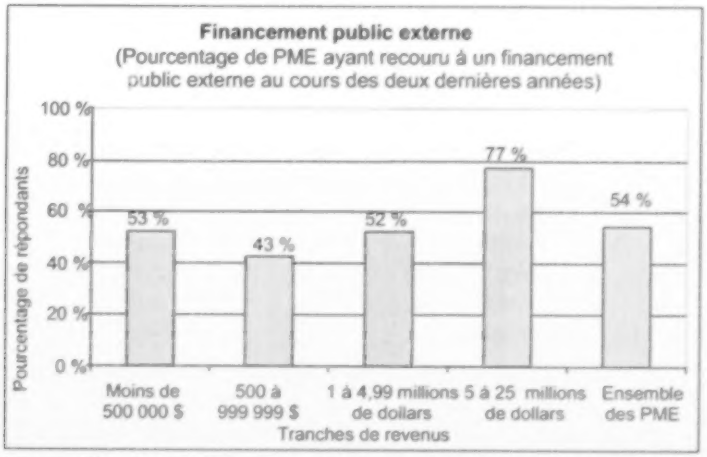
Le financement public externe comprend également le financement obtenu par les PME culturelles auprès des sociétés de la couronne comme la Banque de développement du Canada, Exportation et développement Canada et Téléfilm Canada. Bien que ces institutions aient calqué leur processus de prise de décision en matière de financement sur celui du secteur privé, la présente analyse montre que leur capitalisation de départ a été assurée par des fonds publics.

Il est généralement reconnu qu'il est nécessaire de fournir une forme quelconque d'aide aux industries culturelles du Canada si l'on veut qu'elles puissent :

- croître suffisamment concurrencer les grandes multinationales de médias au Canada et à l'étranger;
- offrir un éventail de voix et de contenu artistique canadiens;
- diffuser la culture canadienne.

Un peu plus de la moitié, soit 54 pour cent, des PME culturelles ont recouru à un type quelconque de financement public externe au cours des deux dernières années. C'est parmi les PME les plus grandes que la fréquence est la plus élevée. Environ 77 pour cent des PME dont les revenus se situent entre 5 et 25 millions de dollars ont utilisé un type de financement public externe contre 53 pour cent pour celles dont les revenus sont inférieurs à 500 000 dollars.

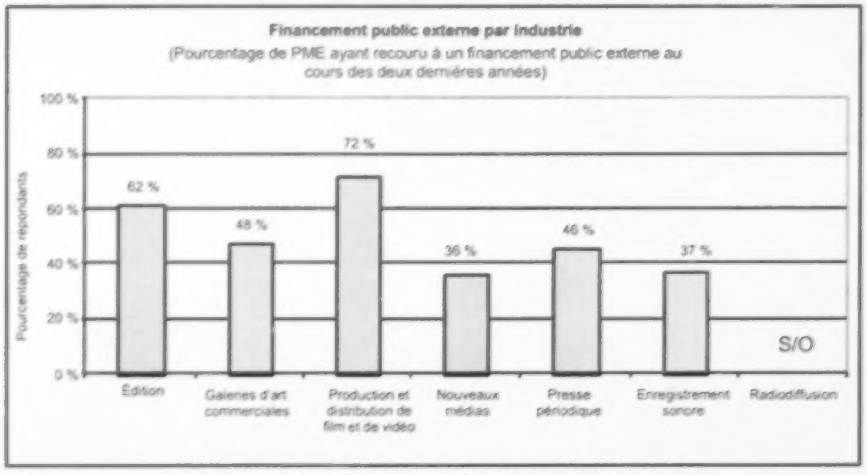
Figure 68 - Financement public externe



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

L'industrie de la production et de la distribution film et vidéo et l'industrie de l'édition affichent les pourcentages d'utilisation de financement public les plus élevés. Pratiquement toute production cinématographique ou vidéo réalisée au Canada est admissible à un type quelconque de crédit d'impôt fédéral. C'est ce qui explique le pourcentage élevé d'utilisation de financement public indirect dans cette industrie, corroborant ainsi le résultat de 72 pour cent de PME ayant eu recours à un type de financement public au cours des deux dernières années.

Figure 69 - Financement public externe par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Dans l'industrie de l'édition, environ 62 pour cent des PME ont obtenu un type de financement public au cours des deux dernières années. Le pourcentage relativement élevé de financement public dans cette industrie est attribuable au Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ). En 2001, le PADIÉ a fourni une aide de 24,8 millions de dollars à 213 éditeurs canadiens dans le cadre du Programme d'aide aux publications du PADIÉ. Au total, en 2001, le PADIÉ a fourni 30 millions de dollars d'aide aux éditeurs de livres et aux associations de l'industrie.

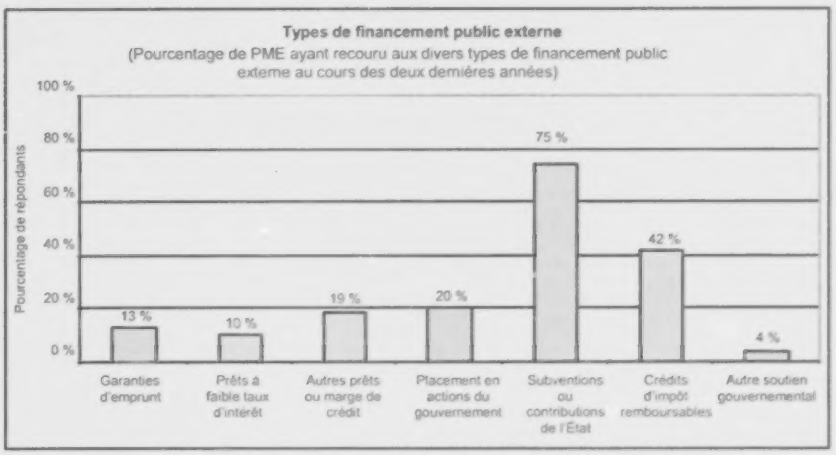
Les industries des nouveaux médias et de l'enregistrement sonore, de leur côté, ont le moins recouru au financement public. Environ 36 pour cent des PME de nouveaux médias ont utilisé un financement public externe au cours des deux dernières années. Cet état de choses pourrait indiquer soit que le financement public est plutôt dirigé vers les grandes sociétés de médias, soit que les niveaux de financement public en faveur des nouveaux médias sont insuffisants pour permettre un accès plus large aux PME. Deux des programmes les plus importants sont le Fonds des nouveaux médias du Canada, administré par Téléfilm Canada, et le Programme de financement de culture canadienne en ligne. Certaines provinces offrent des programmes de crédits d'impôts axés sur les sociétés de nouveaux médias mais, en dehors de ces programmes, le financement public de la production de nouveaux médias est très limité.

Dans l'industrie de l'enregistrement sonore, le pourcentage d'utilisation de financement public est également bas. En effet, 37 pour cent des PME ont déclaré avoir recouru au financement

public au cours des deux dernières années. À l'instar des nouveaux médias, l'enregistrement sonore a récemment bénéficié d'un fonds qui est administré par Téléfilm. Le Fonds de la musique du Canada – Programme des entrepreneurs de la musique – procure du financement à un nombre choisi de sociétés d'enregistrement sonore admissibles. Le principal programme de financement de l'industrie de l'enregistrement sonore, la Fondation FACTOR / MusicAction, est financé par prélèvement sur le produit de la vente de stations de radio au Canada et est donc alimenté directement par le secteur privé bien que le programme ait été créé par le CRTC.

Les divers types de financement public externe sont dominés par les grands programmes d'aide aux industries culturelles. Les subventions ou les contributions directes de l'État sont les types de financement public externe les plus utilisés. Cette forme de financement n'est pas remboursable en principe. Environ 75 pour cent des PME culturelles ayant recouru à un financement public externe ont reçu des subventions ou des contributions de l'État.

Figure 70 - Types de financement public externe



Source: Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Environ 42 pour cent des PME culturelles ont recouru aux crédits d'impôt. Ceci s'explique largement par le programme fédéral de crédits d'impôt axé sur la production cinématographique et télévisuelle ainsi que par les programmes provinciaux de crédits d'impôt offerts à de nombreuses industries culturelles.

Pour ce qui est des autres types de financement public externe, leur pourcentage est relativement bas. Les garanties d'emprunt, les prêts à faible taux d'intérêt et autres formes de prêts ont été utilisés par moins de 20 pour cent des PME culturelles (qui ont reçu un financement public au cours des deux dernières années). Environ 20 pour cent des PME culturelles ont recouru aux placements en actions du gouvernement. Ce pourcentage est attribuable aux placements en actions effectués par Téléfilm Canada dans les productions cinématographiques et télévisuelles.

En examinant les données selon la taille des firmes, il ressort clairement que le pourcentage élevé d'utilisation de financement public parmi les grandes PME culturelles est imputable aux

crédits d'impôt remboursables. Environ 68 pour cent des PME culturelles avec des revenus de plus de cinq millions de dollars ont recouru aux crédits d'impôt remboursables au cours des deux dernières années.

En réalité, l'utilisation de subventions ou de contributions de l'État décroît proportionnellement selon la taille de la PME. Environ 83 pour cent des PME culturelles avec moins de 500 000 dollars de revenus ont recouru à des subventions ou à des contributions de l'État contre 64 pour cent pour celles dont les revenus sont supérieurs à cinq millions de dollars.

Tableau 21 - Types de financement public externe par catégorie d'entreprise

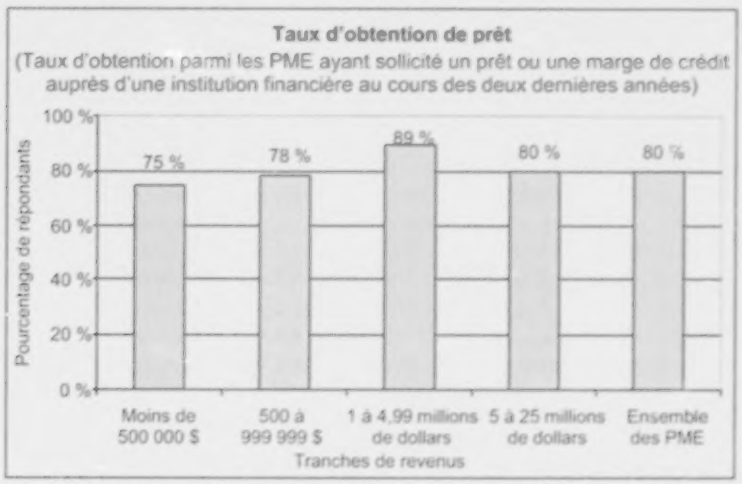
	Moins de 500 000 $	500 à 999 999 $	1 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $
Garanties d'emprunt	11%	24%	9%	15%
Prêts à faible taux d'intérêt	4%	29%	13%	11%
Autres prêts ou marges de crédit	15%	29%	19%	22%
Placement en actions du gouvernement	22%	18%	19%	19%
Subventions ou contributions de l'État	83%	76%	66%	63%
Crédits d'impôt remboursables	33%	47%	38%	67%
Autre soutien gouvernemental	7%	0%	3%	0%

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

4.1.4 Financement par emprunt

Parmi les PME culturelles ayant sollicité un prêt ou une marge de crédit auprès d'une institution financière au cours des deux dernières années, environ **80 pour cent** ont **obtenu une réponse favorable**. Le pourcentage varie très faiblement selon la taille de la société. Toutefois, le pourcentage d'obtention de prêt par les PME culturelles dont les revenus se situent entre un et 4,99 millions de dollars s'est élevé à 89 pour cent.

Figure 71 - Pourcentage d'obtention



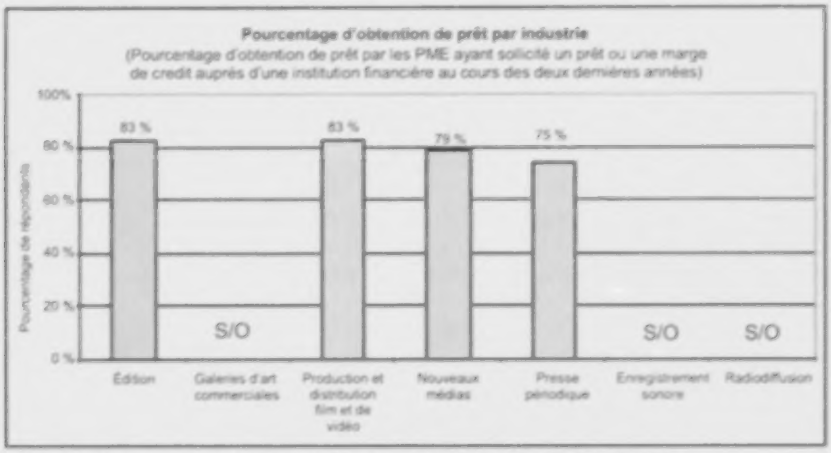
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Le pourcentage d'obtention de prêt par les PME culturelles correspond à celui des PME de l'ensemble de l'économie canadienne. Selon Industrie Canada, en 2000, il se situe à 82 pour cent de l'ensemble des PME[27]. Pour les industries du savoir[28], le taux s'établissait à 70 pour cent.

Bien que le manque de capitaux figure parmi les défis les plus importants que les PME culturelles doivent relever, les données sur le pourcentage d'obtention de prêt indiquent que leur accès au financement par emprunt est comparable à celui des PME de l'ensemble de l'économie canadienne.

Le pourcentage d'obtention de prêt pour de nombreuses industries culturelles se compare à celui de la moyenne générale des PME culturelles. Les industries de l'édition, des nouveaux médias, de la presse périodique et de la production cinématographique et vidéo voisinent la moyenne de 80 pour cent de l'ensemble des PME culturelles.

Figure 72 - Pourcentage d'obtention par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, Sondage sur les PME culturelles, 2003.

[27] Industrie Canada, *Financement des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada*, 2002.

[28] Selon la définition établie par Industrie Canada et la Banque de développement du Canada, les industries du savoir regroupent des entreprises scientifiques et technologiques composées de producteurs de savoir, et des firmes de haut savoir qui, par leur programme de recherche et développement et le type de personnel qu'elles emploient, sont des entreprises innovatrices et utilisatrices de haut savoir. Pour d'information, voir Industrie Canada, *Financement des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada, 2002.*

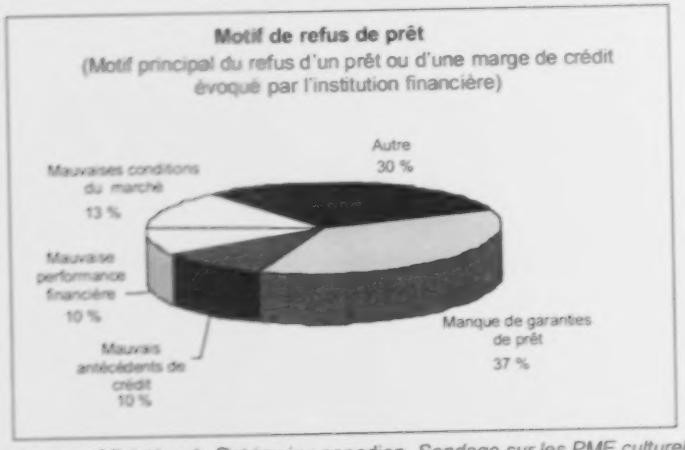
Pour les 20 pour cent de PME culturelles dont la demande d'emprunt a été rejetée par une institution financière au cours des deux dernières années, le refus a été justifié par les motifs suivants :

- Manque de garanties d'emprunt, 37 pour cent.
- Mauvaises conditions du marché de l'industrie, 13 pour cent.
- Mauvaise performance financière, 10 pour cent.
- Mauvais antécédents de crédit, 10 pour cent.

Par ailleurs, 30 pour cent des PME culturelles dont la demande d'emprunt a été rejetée ont donné d'autres motifs de refus, notamment :

- « Firme trop petite »
- « Entreprise en début de croissance, pas encore rentable »
- « Méconnaissance du domaine de la firme » par l'institution financière
- « La banque ne soutient pas le secteur de l'édition ou, en vertu de sa politique, n'octroie pas de prêt aux sociétés d'édition ».
- L'institution financière « ne s'intéresse pas à l'industrie de l'enregistrement sonore »

Figure 73 - Motifs de refus

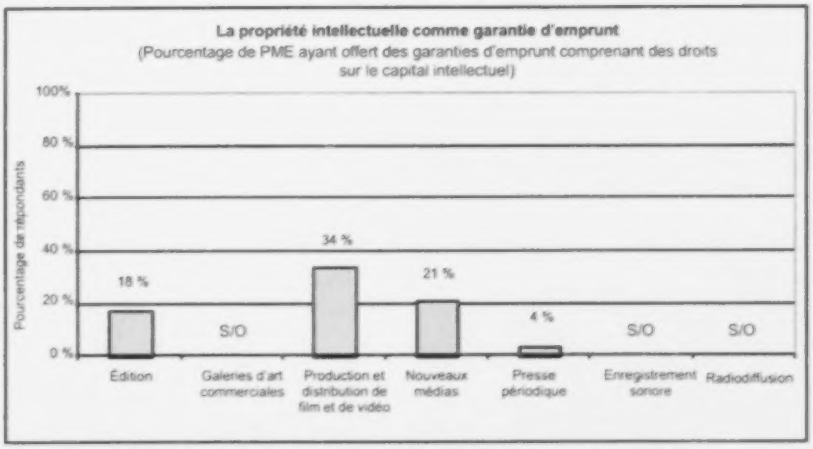


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Un faible pourcentage seulement de PME culturelles a offert des droits sur le capital intellectuel comme garanties d'emprunt. En général, les institutions financières n'accordent que très peu, sinon pas du tout, de valeur économique à la propriété intellectuelle des PME culturelles. Ces dernières ont donc de la difficulté à compter sur leur actif le plus précieux pour obtenir un prêt.

Dans l'ensemble, 23 pour cent des PME culturelles dont la demande de prêt a été acceptée ont engagé leur propriété intellectuelle comme garantie. Parmi les industries culturelles, celle de la production et de la distribution film et vidéo est la plus susceptible de donner comme garantie d'emprunt les droits sur ses productions cinématographiques et télévisuelles.

Figure 74 - La propriété intellectuelle comme garantie d'emprunt

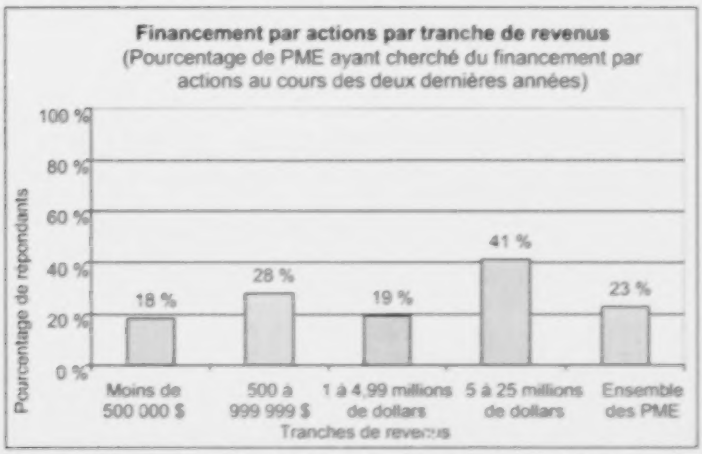


S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

4.1.5 Financement par actions

Au cours des deux dernières années, environ 23 pour cent des PME culturelles ont cherché à se procurer du financement auprès d'investisseurs privés, par appel public à l'épargne, auprès d'investisseurs de capital-risque, d'investisseurs providentiels ou auprès du gouvernement. Bien que le pourcentage de financement par actions ne soit pas totalement lié à la taille de la firme, les PME dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars ont été les plus enclines à recourir au financement par actions.

Figure 75 - Financement par actions par tranches de revenus



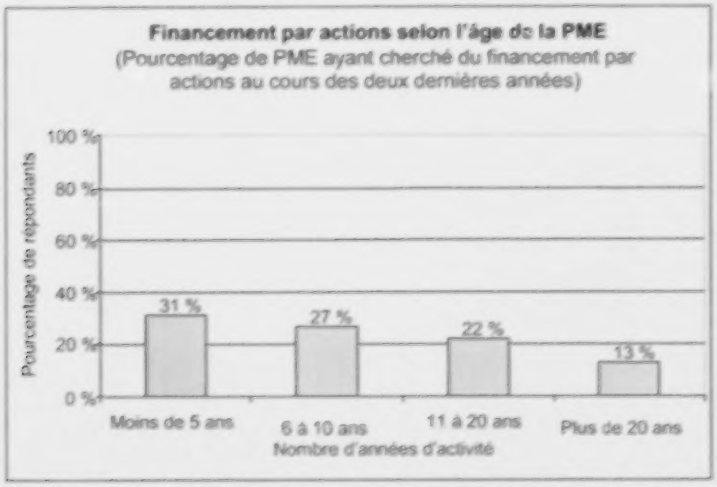
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Comparativement, seulement deux pour cent de l'ensemble des PME ont cherché à se procurer du financement par actions ou capital-risque[29].

[29] Industrie Canada, *Financement des petites et moyennes entreprises (SME) au Canada*, 2002.

La demande de financement par actions des PME culturelles décroît sensiblement selon l'âge de l'entreprise. Parmi les PME culturelles en exploitation depuis plus de cinq ans, 31 pour cent ont cherché à se procurer du financement par actions au cours des deux dernières années. Ce pourcentage est de 27 pour cent pour celles qui sont en exploitation depuis six à 10 ans, 22 pour cent pour celles en activité depuis 11 à 20 ans, et 13 pour cent pour celles en activité depuis plus de 20 ans.

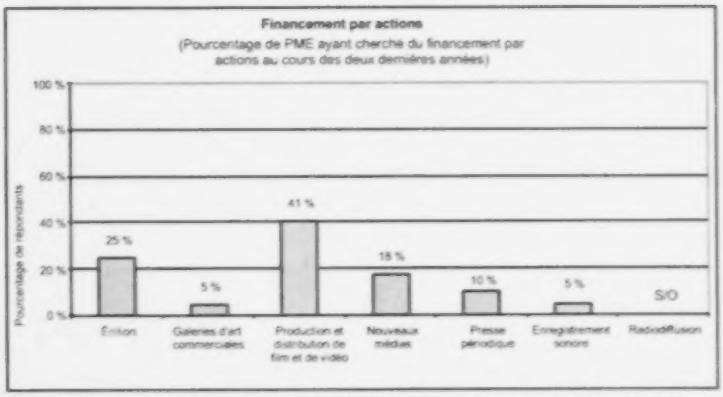
Figure 76 - Financement par actions selon l'âge de la PME



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME des industries du film et de la vidéo sont les plus nombreuses à avoir cherché du financement par actions. Au cours des deux dernières années, 41 pour cent des firmes en production ou en distribution ont cherché un type quelconque de financement par actions. Ce pourcentage élevé reflète, dans une large mesure, la nature de l'industrie car les investissements dans la production cinématographique et télévisuelle s'effectuent sous forme de financement par actions.

Figure 77 - Demande de financement par actions par industrie

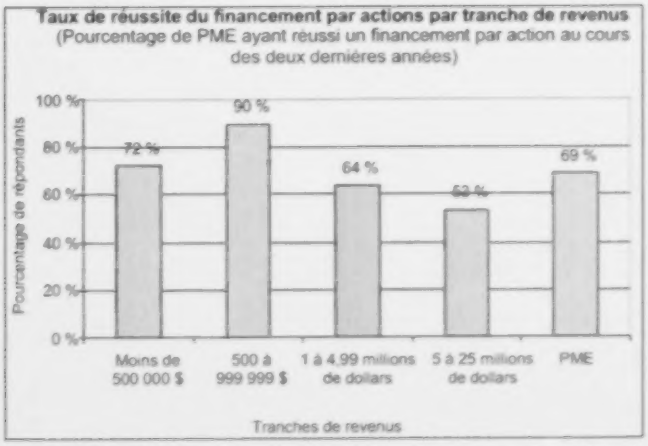


S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Pour les PME des industries des galeries d'art commerciales, de l'enregistrement sonore et de la presse périodique, la demande de financement par actions a été la moins élevée.

Parmi les PME culturelles qui ont cherché du financement par actions au cours des deux dernières années, 69 pour cent ont réussi leur opération. Le pourcentage de réussite était plus faible pour les grandes PME culturelles. Celles dont les revenus se situaient entre 5 et 25 millions de dollars ont enregistré un taux de 53 pour cent – pourcentage bien inférieur à la moyenne de l'industrie.

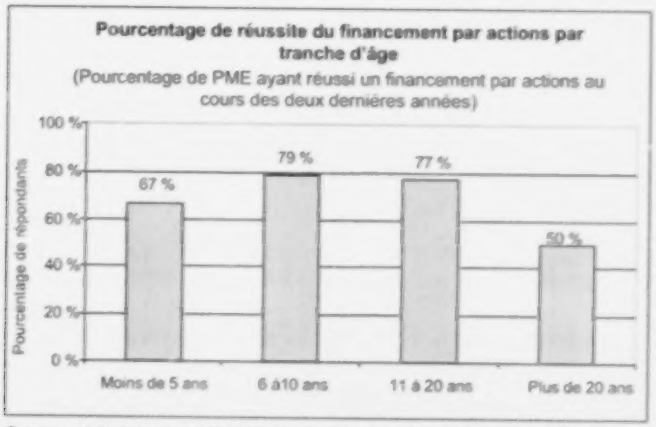
Figure 78 - Financement par actions : pourcentage de réussite par tranche de revenus



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME culturelles en exploitation depuis 6 à 10 ans ou 11 à 20 ans ont obtenu un meilleur pourcentage de réussite par rapport aux PME les plus jeunes ou les plus anciennes. Le taux de réussite est de 79 pour cent pour les PME culturelles en activité depuis 6 à 10 ans et de 77 pour cent pour celles en activité depuis 11 à 20 ans. Environ 67 pour cent des PME culturelles en exploitation depuis moins de cinq ans ont réussi leur financement par actions au cours des deux dernières années. Le pourcentage pour les PME culturelles de plus de 20 ans a été de 50 pour cent.

Figure 79 - Financement par actions : pourcentage de réussite selon l'âge de la PME



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les mauvaises conditions de l'industrie ou du marché constituent le premier motif d'échec de financement par actions. Les autres motifs énoncés sont :

- « Avenir incertain en termes de profits et de subventions »
- « Les productions cinématographiques sont moins rentables que les autres investissements ».
- « Investissement jugé trop spéculatif »
- « Capital trop cher – actions refusées »
- « Le marché de l'investissement s'est rétréci »

4.2 Profil du cycle de financement des PME culturelles

Les PME suivent un cycle de financement qui évolue au fil de leurs étapes de croissance. Dans le tableau qui suit, nous décrivons les caractéristiques de financement des PME à chacune des étapes de leur croissance. Notons qu'à chaque étape, une PME culturelle aura accès à certaines formes de financement public externe, offertes aux firmes de l'industrie visée.

Démarrage. À ce stade, une société a recours à des sources internes de financement : épargnes personnelles, famille, amis.

Début de croissance. Pour augmenter les investissements personnels effectués en phase de démarrage, une société cherchera, en général, à obtenir une marge de crédit, à financer son fonds de roulement ou à souscrire un crédit-bail pour l'achat de biens d'équipement. À ce stade, la société peut aussi solliciter du financement externe auprès d'institutions financières ou d'autres investisseurs. Certaines sociétés peuvent avoir accès à du capital-risque.

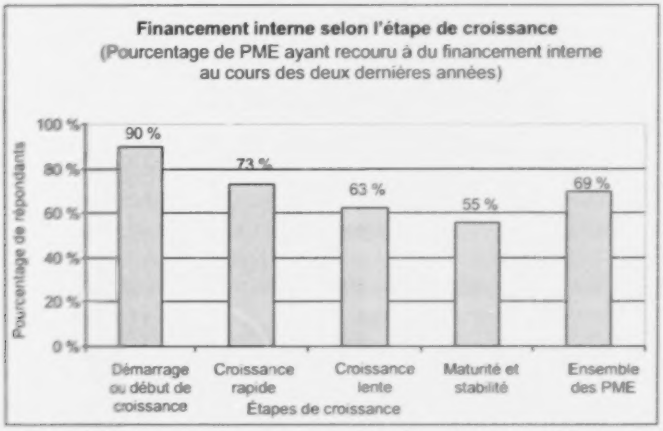
Croissance rapide. À la phase de croissance rapide, les propriétaires de l'entreprise sont susceptibles de rechercher de nouveaux investisseurs. Grâce à la croissance de ses revenus, la société peut avoir accès à un éventail plus large de financement privé externe auprès d'institutions financières. Ce financement peut prendre la forme de prêts, de marges de crédit et de crédits-bails pour biens d'équipement. L'entreprise peut aussi tirer parti de la croissance rapide de ses revenus pour rechercher du financement externe sous forme de capital-risque, de ventes d'actions à des investisseurs privés ou par appel public à l'épargne.

Croissance lente. La croissance de l'entreprise commence à ralentir, le capital-risque est moins accessible. La société cherchera plutôt un financement par emprunt auprès d'institutions financières ou en utilisant les bénéfices non répartis de l'entreprise.

Maturité et stabilité. La croissance marquant un arrêt, la société doit assurer son financement en s'appuyant davantage sur les bénéfices non répartis de l'entreprise. Le financement par emprunt sous forme de marge de crédit peut aussi combler les besoins à court terme.

Les PME culturelles qui sont en phase de démarrage ou en début de croissance ont davantage tendance à recourir au financement interne. Environ 90 pour cent des PME se situant à ces étapes de croissance ont recouru à un type de financement interne au cours des deux dernières années.

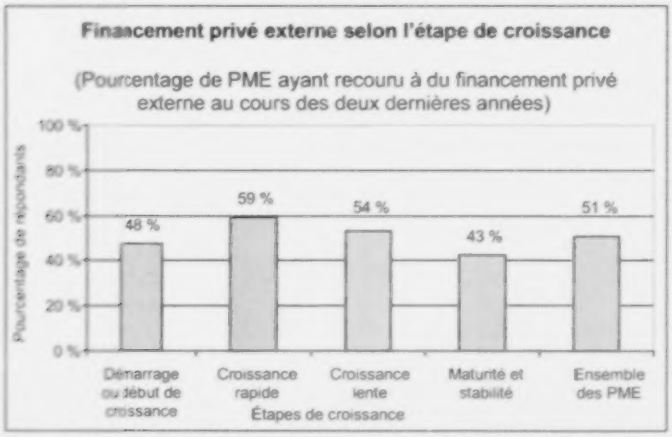
Figure 80 - Financement interne selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME en phase de croissance rapide ont été légèrement plus nombreuses à faire appel à du financement privé externe. Environ 59 pour cent ont utilisé du financement privé externe au cours des deux dernières années comparativement à une moyenne de 51 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles.

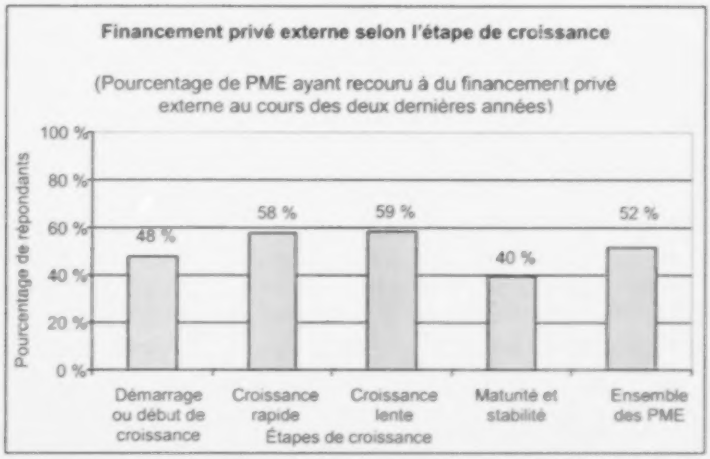
Figure 81 - Financement privé externe selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME culturelles en phase de croissance rapide et celles en croissance lente ont eu plus souvent recours au financement public externe ou gouvernemental. 58 pour cent des PME culturelles en phase de croissance rapide ont utilisé du financement public externe au cours des deux dernières années contre 59 pour cent pour celles en phase de croissance lente. Pour les PME en démarrage ou en début de croissance, le pourcentage est de 48 et 40 pour cent respectivement.

Figure 82 - Financement public externe selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les données semblent démontrer que le recours au financement est le plus élevé parmi les sociétés en démarrage, en début de croissance ou en croissance rapide. Pourtant, bien que ces PME à chacune des étapes de leur croissance aient de grands besoins de financement, leurs sources diffèrent de façon marquée. Les entreprises en démarrage ou en début de croissance doivent recourir au financement interne, y compris des emprunts garantis par des biens personnels. À l'opposé, les entreprises en croissance rapide obtiennent leur financement auprès de sources à la fois internes et externes. Il en va de même pour les PME culturelles en croissance lente.

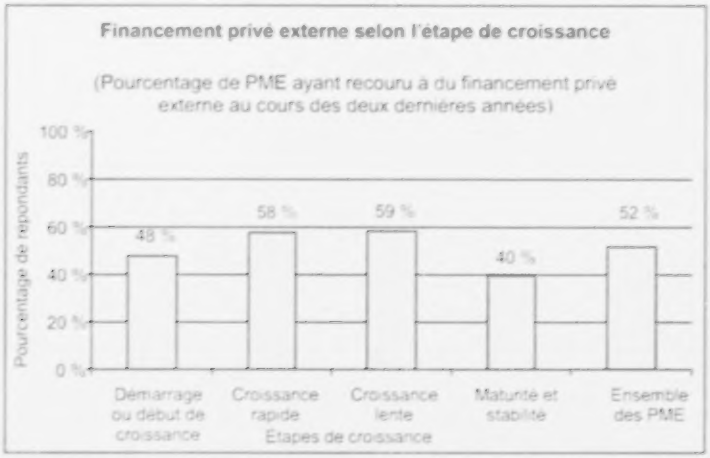
Tableau 22 - Types de financement interne selon l'étape de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Économies personnelles	76 %	54 %	58 %	39 %	59 %
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	35 %	37 %	48 %	22 %	37 %
Cartes de crédit personnelles	45 %	37 %	46 %	39 %	43 %
Marges de crédit personnelles	40 %	49 %	56 %	31 %	45 %
Prêts hypothécaires personnels	9 %	20 %	15 %	19 %	16 %
Bénéfices non répartis	45 %	63 %	65 %	64 %	59 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME culturelles en phase de croissance rapide et celles en croissance lente ont eu plus souvent recours au financement public externe ou gouvernemental. 58 pour cent des PME culturelles en phase de croissance rapide ont utilisé du financement public externe au cours des deux dernières années contre 59 pour cent pour celles en phase de croissance lente. Pour les PME en démarrage ou en début de croissance, le pourcentage est de 48 et 40 pour cent respectivement.

Figure 82 - Financement public externe selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les données semblent démontrer que le recours au financement est le plus élevé parmi les sociétés en démarrage, en début de croissance ou en croissance rapide. Pourtant, bien que ces PME à chacune des étapes de leur croissance aient de grands besoins de financement, leurs sources diffèrent de façon marquée. Les entreprises en démarrage ou en début de croissance doivent recourir au financement interne, y compris des emprunts garantis par des biens personnels. À l'opposé, les entreprises en croissance rapide obtiennent leur financement auprès de sources à la fois internes et externes. Il en va de même pour les PME culturelles en croissance lente.

Tableau 22 - Types de financement interne selon l'étape de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Économies personnelles	76 %	54 %	58 %	39 %	59 %
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	35 %	37 %	48 %	22 %	37 %
Cartes de crédit personnelles	45 %	37 %	46 %	39 %	43 %
Marges de crédit personnelles	40 %	49 %	56 %	31 %	45 %
Prêts hypothécaires personnels	9 %	20 %	15 %	19 %	16 %
Bénéfices non répartis	45 %	63 %	65 %	64 %	59 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tableau 23 - Types de financement privé externe selon les étapes de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Prêts	41 %	48 %	50 %	33 %	45 %
Marges de crédit	38 %	73 %	80 %	78 %	69 %
Crédit-bail pour biens d'équipement	21 %	48 %	18 %	26 %	28 %
Capital-risque	0 %	18 %	2 %	4 %	6 %
Investissements providentiels	7 %	12 %	0 %	7 %	6 %
Vente d'actions à un investisseur privé	17 %	18 %	5 %	7 %	11 %
Appel public à l'épargne	0 %	0 %	0 %	4 %	1 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tableau 24 - Types de financement public externe selon l'étape de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Garanties d'emprunt	11 %	19 %	13 %	13 %	14 %
Prêts à faible taux d'intérêt	7 %	19 %	11 %	9 %	12 %
Autres prêts et marges de crédit	11 %	22 %	28 %	9 %	19 %
Placement en actions du gouvernement	22 %	28 %	22 %	9 %	21 %
Subventions ou contributions de l'État	67 %	63 %	87 %	70 %	74 %
Crédits d'impôt remboursables	37 %	63 %	37 %	30 %	43 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tableau 25- Pourcentage d'obtention de prêts selon les étapes de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Pourcentage d'obtention de prêts	74 %	79 %	82 %	88 %	80 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

4.3 Les difficultés majeures de financement des PME culturelles et les lacunes du financement privé et public

Notre évaluation des problèmes de financement auxquels font face les PME culturelles et les lacunes du financement privé et public font l'objet de deux sections distinctes. Dans la première, sont examinées les questions de financement communes à l'ensemble des industries culturelles à l'étude. La seconde s'attache particulièrement aux problèmes et aux lacunes de financement propres à chacune de ces industries.

Ainsi que l'ont noté les entrepreneurs des industries culturelles, obtenir du financement peut s'avérer difficile, en particulier pour les entreprises plus petites. Dans le cadre de notre recherche, nous avons examiné les conditions sous-jacentes ou les causes qui rendent difficiles l'accès au financement.

4.3.1 Ensemble de l'industrie

Jusqu'à un certain point, les PME culturelles semblent faire preuve d'imagination et réussir raisonnablement à financer leur entreprise. Comme le démontrent les résultats du sondage :

- les PME ont recours à une variété de sources de financement interne et externe.

Tableau 26 - Financement interne et externe : pourcentage d'utilisation par les PME culturelles cours des deux dernières années

Sources de financement	Pourcentage de PME ayant recours aux diverses sources de financement	Sources de financement	Pourcentage de PME ayant recours aux diverses sources de financement
Financement interne		Financement externe	
Économies personnelles	60 %	Emprunt bancaire	46 %
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	38 %	Marges de crédit bancaires	69 %
Cartes de crédit personnelles	44 %	Crédits-bails pour biens d'équipement	29 %
Marges de crédit personnelles	46 %	Capital-risque	5 %
Prêts hypothécaires personnels	16 %	Investissements providentiels	6 %
Bénéfices non répartis	60 %	Vente d'actions à un investisseur privé	11 %
		Appel public à l'épargne	1 %
		Placement en actions du gouvernement	21 %
		Subventions ou contributions de l'État	75 %
		Crédits d'impôt remboursables	42 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tableau 23 - Types de financement privé externe selon les étapes de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Prêts	41 %	48 %	50 %	33 %	45 %
Marges de crédit	38 %	73 %	80 %	79 %	69 %
Crédit bail pour biens d'équipement	21 %	48 %	18 %	26 %	28 %
Capital-risque	0 %	15 %	2 %	4 %	6 %
Investissements providentiels	7 %	12 %	0 %	7 %	6 %
Vente d'actions à un investisseur privé	17 %	18 %	5 %	7 %	11 %
Appel public à l'épargne	0 %	0 %	0 %	4 %	1 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Tableau 24 - Types de financement public externe selon l'étape de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Garanties d'emprunt	11 %	19 %	13 %	13 %	14 %
Prêts à faible taux d'intérêt	7 %	19 %	11 %	9 %	12 %
Autres prêts et marges de crédit	11 %	22 %	28 %	9 %	19 %
Placement en actions du gouvernement	22 %	28 %	22 %	9 %	21 %
Subventions ou contributions de l'Etat	67 %	63 %	87 %	70 %	74 %
Crédits d'impôt remboursables	37 %	63 %	37 %	30 %	43 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Tableau 25- Pourcentage d'obtention de prêts selon les étapes de croissance

	Démarrage ou début de croissance	Croissance rapide	Croissance lente	Maturité et stabilité	Ensemble des PME
Pourcentage d'obtention de prêts	74 %	79 %	82 %	88 %	80 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

4.3 Les difficultés majeures de financement des PME culturelles et les lacunes du financement privé et public

Notre évaluation des problèmes de financement auxquels font face les PME culturelles et les lacunes du financement privé et public font l'objet de deux sections distinctes. Dans la première, sont examinées les questions de financement communes à l'ensemble des industries culturelles à l'étude. La seconde s'attache particulièrement aux problèmes et aux lacunes de financement propres à chacune de ces industries.

Ainsi que l'ont noté les entrepreneurs des industries culturelles, obtenir du financement peut s'avérer difficile, en particulier pour les entreprises plus petites. Dans le cadre de notre recherche, nous avons examiné les conditions sous-jacentes ou les causes qui rendent difficiles l'accès au financement.

4.3.1 Ensemble de l'industrie

Jusqu'à un certain point, les PME culturelles semblent faire preuve d'imagination et réussir raisonnablement à financer leur entreprise. Comme le démontrent les résultats du sondage :

- les PME ont recours à une variété de sources de financement interne et externe.

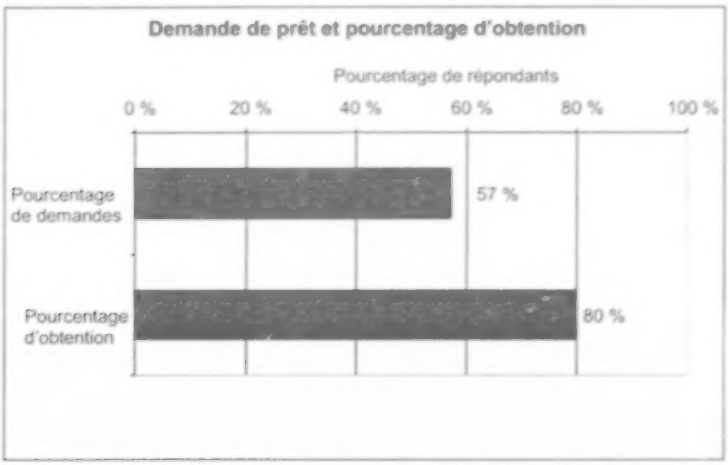
Tableau 26 - Financement interne et externe : pourcentage d'utilisation par les PME culturelles cours des deux dernières années

Sources de financement	Pourcentage de PME ayant recours aux diverses sources de financement	Sources de financement	Pourcentage de PME ayant recours aux diverses sources de financement
Financement interne		Financement externe	
Économies personnelles	60 %	Emprunt bancaire	46 %
Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis	38 %	Marges de crédit bancaires	69 %
Cartes de crédit personnelles	44 %	Crédits-baux pour biens d'équipement	29 %
Marges de crédit personnelles	46 %	Capital-risque	5 %
Prêts hypothécaires personnels	16 %	Investissements providentiels	6 %
Bénéfices non répartis	60 %	Vente d'actions à un investisseur privé	11 %
		Appel public à l'épargne	1 %
		Placement en actions du gouvernement	21 %
		Subventions ou contributions de l'État	75 %
		Crédits d'impôt remboursables	42 %

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles*, 2003.

- Environ 57 pour cent des PME culturelles ont cherché du financement au cours des deux dernières années et, de ce pourcentage, 80 pour cent ont réussi à obtenir un financement par emprunt auprès d'institutions financières.

Figure 83 - PME culturelles : demande de prêt et pourcentage d'obtention



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Bien que les données suggèrent que les PME culturelles connaissent une situation analogue à celle des autres PME en matière de financement par emprunt, les résultats de la recherche ne permettent pas de savoir si elles ont réussi à obtenir le montant total du financement recherché et si celui-ci a été obtenu à des taux favorables.

La recherche n'a pas non plus traité certaines autres questions entourant le financement des PME, notamment :

- Quel a été le coût en matières de services professionnels (comptabilité, planification financière, conseils juridiques) nécessaires à la préparation de la documentation requise dans le cas de financement externe (emprunt et placement en actions)?
- Si les PME qui ont déclaré avoir recouru à du financement externe étaient mieux structurées et organisées en tant qu'entreprise?
- Si les PME qui ont déclaré avoir recouru à du financement externe étaient sous-représentées par rapport au nombre réel de PME à la recherche de financement (c'est-à-dire si le pourcentage de refus est adéquat)?

Même lorsqu'elles ont accès à un financement bancaire, un grand nombre de PME culturelles continuent d'utiliser les épargnes personnelles comme source importante de financement pour exploiter leur entreprise. Selon les résultats du sondage en ligne, environ 50 pour cent des PME culturelles qui ont obtenu un financement privé externe au cours des deux dernières années ont aussi utilisé des économies personnelles. Environ 42 pour cent des PME culturelles ayant réussi à obtenir un emprunt ont aussi utilisé des épargnes personnelles.

Les nombreuses PME culturelles que nous avons interviewées ainsi que celles qui ont répondu au sondage nous ont fourni deux explications principales sur les difficultés qu'elles ont éprouvé à obtenir du financement.

- En premier lieu, les PME culturelles se plaignent que les institutions financières n'accordent que peu de valeur, sinon pas du tout, à la propriété intellectuelle des produits culturels.

- En second lieu, les PME culturelles ont suggéré que les investisseurs et les institutions financières, notamment les banques, montraient peu d'intérêt pour l'investissement ou le prêt aux entreprises des industries culturelles. Certaines ont imputé ce peu d'intérêt au manque de connaissance de l'industrie.

Selon les nombreuses PME avec qui nous nous sommes entretenus, la difficulté d'obtenir du financement tient au fait que leur actif principal constitue un bien intangible, en l'occurrence la propriété intellectuelle de l'artiste. Malgré l'importance économique que revêt la propriété intellectuelle pour les entrepreneurs culturels, ceci ne facilite pas pour autant l'obtention de financement. De nombreux entrepreneurs culturels ont fait remarquer que les institutions ne consentent pas de prêt sur une garantie de propriété intellectuelle. Ceci est corroboré par les résultats du sondage en ligne, qui montrent qu'un faible nombre de PME seulement ont fourni comme garantie de prêt leur propriété intellectuelle.

Fondamentalement, les institutions financières ne s'intéressent pas à la propriété intellectuelle ou à son mérite en tant que bien, mais plutôt à la capacité d'un bien à générer un revenu, qu'il s'agisse d'un bien tangible ou non. Donc, à l'instar des autres industries, la capacité d'emprunt des PME culturelles est définie par les comptes-clients et les stocks qui figurent à son bilan. En quelque sorte, les institutions financières étendent simplement aux industries culturelles les techniques conventionnelles de ratio financier utilisées dans la plupart des industries. Pour les institutions financières, les comptes-clients sont un bien meilleur indicateur de revenus et offrent une certaine valeur résiduelle. De fait, comme les décisions de crédit sont fondées sur les comptes-clients et les stocks, les PME culturelles se voient contraintes de générer des ventes avant de pouvoir obtenir du crédit.

Causes potentielles des difficultés d'accès au financement externe

On peut regrouper en deux grandes catégories les difficultés de financement des PME culturelles :

- Vision interne et centre d'intérêt des PME;
- Manque de connaissance ou d'intérêt de la part des institutions financières.

Difficultés internes des PME qui restreignent l'accès au financement externe

De nombreuses PME n'envisagent pas de financement auprès d'institutions financières pour des raisons diverses liées à leur vision interne et leur centre d'intérêt.

Le modèle d'entreprise « small is beautiful »

Dans certains cas, les PME ont atteint un niveau de réussite et de stabilité dans un créneau spécifique ou une certaine taille qui rendent les propriétaires réfractaires aux risques encourus

par toute accélération de la croissance. Dans certains cas, la société de personnes ou l'entreprise individuelle est passée avec succès du stade du « coin de table de cuisine » à celui d'exploitation par projet depuis des décennies[30]. La PME culturelle constitue plus une histoire d'amour ou de vocation qu'une affaire. Il faut cependant admettre que ce modèle d'entreprise est source de stabilité pour certains des meilleurs créateurs.

« Trop mal organisée pour demander de l'aide »
Dans de nombreux cas, les PME souhaiteraient grandir, mais manquent de ressources internes et d'organisation pour établir des états financiers ou déployer les énergies nécessaires auprès des institutions financières ou des autres sources de financement (fournisseurs de capital-risque, investisseurs providentiels, investisseurs privés).

« Ça ne vaut pas la peine »
Dans certains cas, les PME disposent des ressources organisationnelles nécessaires, mais considèrent que tout l'exercice que suppose la recherche de financement externe constitue plus d'ennuis qu'autre chose et les distrait de leurs tâches essentielles quotidiennes.

Dans les cas ci-dessus, les besoins de financement courants sont comblés par des sources de financement interne.

Difficultés périphériques qui limitent l'accès des PME aux sources de financement externe

Les PME culturelles partagent avec les PME d'autres industries de nombreuses difficultés de financement externe. Elles doivent, en outre, faire face à des difficultés de financement externe propres aux industries culturelles.

Les PME de la plupart des secteurs ont en commun un manque de connaissance ou d'intérêt de la part des institutions financières et des investisseurs, ce qui représente un obstacle majeur à leur accès au financement externe. Dans la plupart des cas, les tiers financiers considèrent que les prêts aux PME sont à « haut risque et à faible rendement ».

Les coûts que supposent l'établissement et le traitement d'un dossier de prêt, les vérifications financières et l'administration du prêt sont plus ou moins les mêmes qu'il s'agisse d'un prêt de plusieurs millions à une grande société ou d'une marge de crédit de 10 000 dollars à une PME, mais le rendement financier est bien plus élevé et le facteur risque bien moindre dans le cas de prêts importants. Par ailleurs, le facteur risque d'un prêt est plus important dans le cas d'une petite entreprise que pour les autres entreprises en général et les banques perçoivent un risque supplémentaire à prêter à une PME dont l'actif principal est constitué d'un bien intangible[31]. Les institutions financières préfèrent donc offrir la panoplie de leurs prêts aux grandes entreprises, dont les antécédents de crédit sont bien établis. En l'absence de garanties de prêt de la part d'organismes publics ou de programmes de compensation comme les crédits d'impôt, les

[30] Source : Le modèle d'entreprise du « coin de table de cuisine » a souvent été mentionné au cours des interviews avec les PME de l'enregistrement sonore et avec les institutions prêteuses de l'industrie québécoise de l'enregistrement sonore.

[31] Il serait utile de tester l'hypothèse selon laquelle les défaillances sont plus élevées chez les PME culturelles dont la propriété intellectuelle constitue l'actif principal que dans le cas des PME dont les actifs sont constitués de biens tangibles. Cette recherche devrait être menée en collaboration avec les institutions financières.

institutions financières éviteront en général de traiter avec les PME et, en particulier, les PME culturelles.

Le financement par actions constitue un autre élément du financement externe; il est cependant limité à un nombre encore plus faible de PME que dans le cas du financement par emprunt.

Ceci explique principalement par le fait que les investisseurs privés, y compris les investisseurs providentiels ou les fournisseurs de capital-risque s'intéressent en général très peu aux PME culturelles, voire aux autres PME car celles-ci, en général, ne commercialisent pas un produit exclusif fondé sur des avantages technologiques ou de barrières d'accès. Lorsque des investisseurs privés ont manifesté de l'intérêt pour les PME, il s'agissait de firmes possédant une solide feuille de route, notamment un flux de revenus générés à partir de catalogues de propriété intellectuelle (enregistrements sonores, émissions de télévision, livres) plutôt que d'entreprises en démarrage. Dans les cas où des investisseurs s'intéressent à des PME culturelles, il est typique qu'ils exigent un intérêt majoritaire ou des engagements financiers restrictifs qui sont jugés inacceptables par les PME.

Crédits d'impôt et programmes de financement direct destinés aux PME culturelles

Dans de nombreux pays, les industries culturelles bénéficient traditionnellement du soutien de l'État car elles constituent des tremplins essentiels pour véhiculer des contenus culturels qui reflète les valeurs nationales et, en général, pour favoriser l'épanouissement d'une culture et d'une conscience nationale.

Certaines industries culturelles ont davantage bénéficié des programmes de soutien direct et indirect de l'État. Bien que des questions sur l'équité de traitement entre secteurs aient été soulevées à cet égard, il existe nombre de raisons pour lesquelles ces programmes ont été créés et ont mieux fonctionné dans certains secteurs que d'autres.

L'industrie de la production film et vidéo a bénéficié d'un certain nombre de programmes de soutien direct et indirect. Les gouvernements fédéral et provinciaux ont tenté de se pencher sur les questions de financement auxquelles font face les producteurs en leur proposant des programmes de crédits d'impôt et de financement direct bien structurés. Les décideurs ont reconnu que la production cinématographique nécessitait des investissements importants; la production d'un épisode d'une heure d'une télésérie dramatique peut coûter plus d'un million de dollars. Donc, le soutien public, comme les crédits d'impôt, a été conçu pour alléger dans une certaine mesure le poids de l'investissement.

Les crédits d'impôts constituent généralement la pierre angulaire du montage d'un dossier de financement pour les petites sociétés de production cinématographique et télévisuelle. Certains intervenants nous ont indiqué que l'ensemble des industries culturelles devrait être traité équitablement et ils voudraient voir étendre aux autres secteurs les structures de soutien et les fonds fournis aux firmes de la production cinématographique et télévisuelle.

À l'issue des démarches préliminaires auprès des organismes qui administrent les programmes de crédit d'impôt ou à la suite de la vente des droits de diffusion aux distributeurs de longs métrages ou d'émissions de télévision, le producteur est en mesure d'obtenir un emprunt à court terme ou un crédit-relais auprès des institutions financières. Les autres secteurs culturels ont réclamé des programmes de crédit d'impôt similaires en faveur de leurs producteurs;

certains de ces programmes ont été mis en place dans quelques-unes des provinces les plus grandes au profit de l'industrie de l'édition.

Le ministère du Patrimoine canadien s'est attaché, en collaboration avec les grandes banques, à créer des :

- équipes spécialisées de crédit, composées de personnel ayant une connaissance des industries culturelles, de leurs besoins de financement, des programmes publics, des cycles de l'industrie et des catégories de garanties;
- systèmes afin de « consolider » les procédures et les connaissances nécessaires à la bonne marche des opérations;
- dossiers de prêt destinés aux industries culturelles.

Les institutions financières ont tendance à traiter les PME comme n'importe quelle autre petite entreprise et suivent une même démarche traditionnelle en matière de prêt, fondée sur des :

- liquidités stables;
- garanties constituées de biens tangibles (immobilisations et équipement).

Être admissible à un financement constitue parfois un défi considérable pour les PME culturelles dont les liquidités fluctuent en fonction de l'achèvement de projets spécifiques et de la propriété intellectuelle (titres) plutôt que de stocks ou d'immobilisations.

Le résultat net du financement public direct et indirect a été de diminuer le risque financier pour les institutions financières et les prêteurs, et donc le coût de financement des sociétés de production cinématographique et télévisuelle. De nombreuses PME dans la chaîne de valeur de l'industrie film et vidéo, des producteurs aux maisons de postproduction, travaillent en association avec des sociétés plus grandes et, même si elles ne bénéficient pas directement des crédits d'impôt ou des programmes de financement, elles profitent malgré tout de nouvelles occasions d'affaires.

Pour certains secteurs, mais pas tous, des industries culturelles l'utilité de programmes de financement direct et indirect a été remise en question. Quoi qu'il en soit, les programmes de financement direct et indirect devront assurer un équilibre parmi une grande variété de facteurs dans le processus d'allocation des ressources, notamment :

- la convergence du multimédia et des médias conventionnels[32];
- la sortie des produits sur des plates-formes multiples;
- la popularité du produit culturel;
- l'initiative des associations de l'industrie;
- le compromis entre politique et jugements de valeur quant aux valeurs culturelles nationales.

[32] Par exemple, les jeux électroniques intègrent de plus en plus de contenu scénarisé alors que les stations de jeux en ligne, qui ont vu le jour en Corée du Sud, se multiplient, effaçant ainsi la ligne de démarcation entre jeu et contenu au fur et à mesure que ce produit passe du Web au média numérique.

Résultats de la recherche sur le succès relatif des PME culturelles à obtenir le financement nécessaire

Dans une certaine mesure, les PME culturelles qui ont répondu à notre sondage semblent imaginatives et avoir réussi à financer leur entreprise.

- La plupart des PME ont recours à diverses sources de financement interne et externe.
- Même lorsqu'elles ont réussi à obtenir du financement externe, elles continuent souvent à recourir à des instruments de financement personnels.
- Parmi les firmes qui ont sollicité un financement par emprunt, 80 pour cent l'ont obtenu.

Cependant, il ressort des commentaires recueillis dans le sondage et les entrevues avec les acteurs clés de l'industrie que le manque d'accès au financement externe pose des problèmes cruciaux. La plupart des PME n'ont pas accès au financement nécessaire au développement de nouveaux contenus ou de nouvelles technologies qui leur permettrait d'accéder au marché international ou même régional. Ceci pourrait indiquer que les PME renonceraient à rechercher du financement externe sachant qu'elles n'ont que peu de chances de l'obtenir.

Il faut admettre que, pour certaines PME – celles qui répondent au modèle du « coin de table de cuisine » – la question de financement externe ne se pose pas et elles continueront de constituer une partie essentielle de l'industrie culturelle. Pour les PME qui ne répondent pas à ce profil, le financement est assuré par la trésorerie courante et les sources de financement personnelles.

Parmi les solutions potentielles susceptibles d'être envisagées, nous énumérerons les suivantes :

- Réexaminer l'accès aux mécanismes de financement public, direct et indirect, et notamment les crédits d'impôt destinés aux PME culturelles de manière à assurer un traitement équitable de tous les secteurs.
- Fournir aux PME des programmes de parrainage et de formation en matière de gestion financière.
- Encourager les diverses institutions financières à mieux comprendre les besoins des PME culturelles et monter des dossiers de prêt à leur intention.

4.3.2 Difficultés spécifiques aux PME de chaque secteur

Nous examinons dans la section qui suit, les difficultés spécifiques à chaque secteur de PME.

Édition

Tant dans le sondage en ligne qu'au cours des entrevues, les éditeurs de livres canadiens de langue anglaise ont souligné deux grandes difficultés de nature structurelle qui affaiblissent leur position et donc leur capacité à obtenir du financement.

L'un des problèmes structurels réside dans la domination du marché de l'édition canadienne de langue anglaise par Chapters/Indigo. La présence dominante d'un unique libraire affaiblit la position des éditeurs de livres sur le marché. Cette situation a érodé la qualité des comptes-clients et des stocks de leur bilan et donc diminué leur capacité à emprunter sur ces actifs. Chapters / Indigo a tendance à trop commander de livres et à retourner de grandes quantités d'invendus, entraînant ainsi l'impossibilité de convertir les stocks ou les comptes-clients en

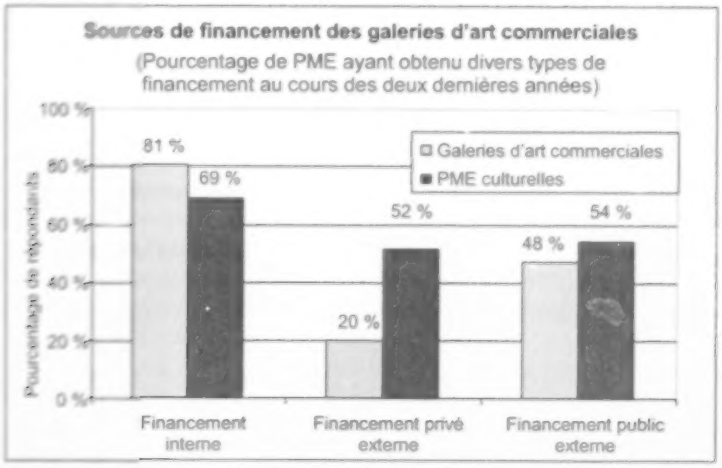
revenus. Au Québec, le modèle de l'office permet une accessibilité plus large aux différents éditeurs. Le cadre réglementaire spécifique du livre balise de manière équilibrée l'accès à des possibilités de ventes.

L'autre grande question structurelle qui se pose aux éditeurs de livres canadiens de langue anglaise concerne la concurrence des éditeurs américains et les pressions sur les prix qu'entraîne cette concurrence. Les éditeurs canadiens qui diffusent en plus petit nombre se voient forcés de concurrencer le produit américain destiné à un marché bien plus grand, mais qui est vendu au Canada. Ainsi, les éditeurs de livres canadiens de langue anglaise perdent le pouvoir de fixer leurs prix; les prix sont essentiellement déterminés par les éditeurs américains. Cette situation s'est traduite par des pressions sur les perspectives économiques des éditeurs de livres canadiens de langue anglaise et l'affaiblissement de leur capacité à obtenir du financement.

Galeries d'art commerciales

Parmi les industries culturelles, les galeries d'art commerciales sont les plus nombreuses à dépendre du financement interne. Environ, 81 pour cent d'entre elles ont recouru à quelque type de financement interne au cours des deux dernières années. Ce financement comprend les épargnes personnelles et les prêts bancaires ainsi que les marges de crédit obtenues sur garanties personnelles. Pour les autres PME culturelles, le pourcentage de recours au financement personnel est un peu moins élevé et se situe à 69 pour cent.

Figure 84 - Galeries d'art commerciales : sources de financement



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les galeries d'art commerciales ont aussi montré qu'elles étaient les moins susceptibles d'obtenir du financement privé externe. Alors que 52 pour cent des PME culturelles ont obtenu un type quelconque de financement privé externe au cours des deux dernières années, ce pourcentage est de 20 pour cent seulement pour les galeries d'art commerciales.

Le financement privé externe comprend aussi bien le financement par actions que le financement par emprunt obtenu en fonction de la composition du capital d'une PME donnée.

Il semble que les galeries d'art commerciales, plus que toute autre PME culturelle, ont de la difficulté à obtenir du financement externe sur la base de leurs actifs. Cette situation a été corroborée lors des entrevues par les propriétaires de galeries d'art commerciales. Ceux-ci nous ont déclaré que les « banques ne comprenaient pas l'industrie de l'art » et qu'il était courant pour les marchands d'art de donner des garanties personnelles pour obtenir des prêts ou des marges de crédit.

Près de la moitié des galeries d'art commerciales ont obtenu un type quelconque de financement public externe au cours des deux dernières années. La plus grande partie de ce financement a été octroyé sous forme de subventions et de contributions des gouvernements fédéral et provinciaux.

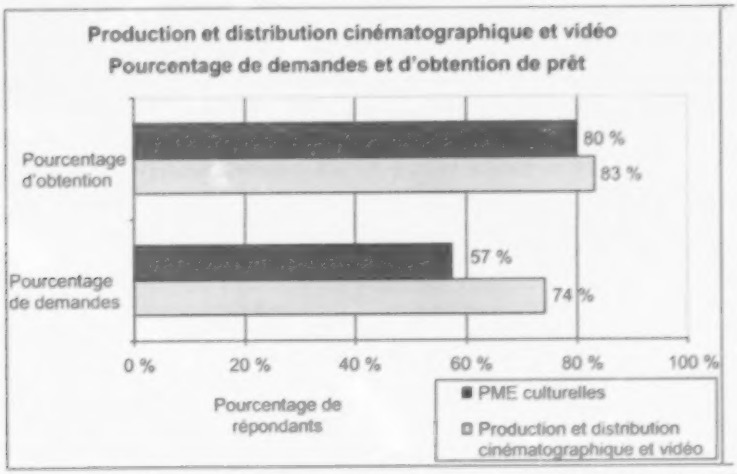
Production et distribution cinématographique et vidéo

Pour ce qui est des producteurs de films et de vidéos, la principale question en matière de financement demeure le modèle de financement par projet, propre à l'industrie. La production cinématographique et vidéo est, intrinsèquement, une entreprise fondée sur des projets. Dans cette industrie, le cycle de financement – c'est-à-dire l'acquisition de fonds et leur usage – est lié au développement d'un produit audiovisuel comme un long métrage ou une émission de télévision. Pour obtenir du financement pour de tels projets, le producteur ou le développeur devra souvent vendre les droits sur le produit qui sont générateurs de revenus. Par exemple, un producteur d'émissions de télévision accordera au radiodiffuseur des droits de diffuser l'émission et de vendre la publicité qui accompagnera l'émission. Comme le financement est étroitement lié au cycle du projet, il est difficile pour une PME de l'industrie de capitaliser ou de consolider les acquis et donc de grandir.

Les crédits d'impôt, si largement utilisés dans l'industrie, ont été conçus dans l'intention d'aider les PME de la production cinématographique et vidéo à se capitaliser et à grandir. Cependant, au lieu de contribuer au but visé, les crédits d'impôts sont devenus un élément clé des budgets de production cinématographique et vidéo. Le fonctionnement de l'industrie, axé sur des projets, ainsi que les règles qui limitent le montant du financement public des frais généraux font que les petits producteurs éprouvent de la difficulté à consolider leur entreprise. Alors que les programmes de crédits d'impôts, entrés en vigueur au milieu des années 1990, étaient destinés à pallier le manque de pérennité de l'entreprise, ils sont plutôt devenus des éléments essentiels du plan de financement du projet de production cinématographique et vidéo.

Pour favoriser le développement des PME de cette industrie, les producteurs voudraient voir les crédits d'impôt retrouver leur première vocation. Les producteurs de longs métrages et de vidéos souhaiteraient également que le soutien public en faveur de la scénarisation augmente.

Figure 85 - Production et distribution cinématographique et vidéo : demandes de prêt et pourcentage d'obtention



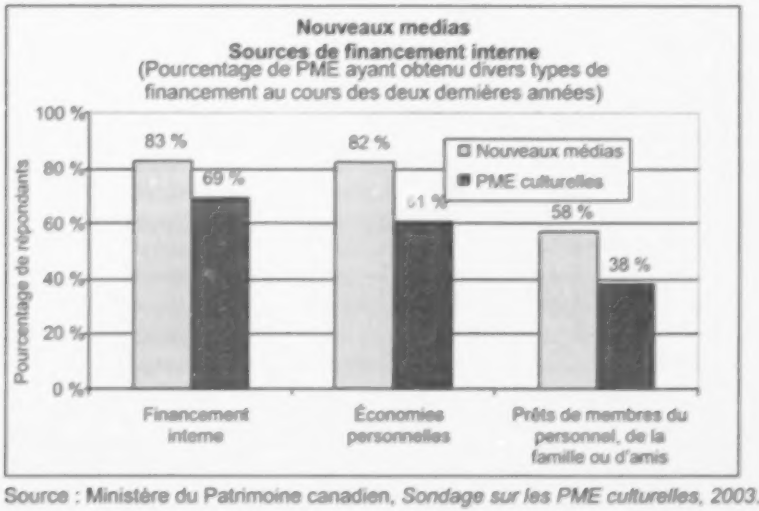
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les distributeurs de films et de vidéos souhaiteraient que le gouvernement mette sur pied un organisme bancaire voué au financement des actifs, comme la propriété intellectuelle ou certains comptes-clients à long terme, qui ne sont pas acceptés comme garanties de prêt par les banques commerciales. Ils ont également indiqué qu'ils pourraient bénéficier de capitaux pour financer des droits étrangers sur les émissions de télévision et les films canadiens.

Nouveaux médias

Les entreprises de nouveaux médias, comparativement aux autres PME culturelles, semblent davantage dépendantes du financement interne, en particulier des épargnes personnelles et des prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis. Environ 83 pour cent des PME de nouveaux médias ont recouru à un type quelconque de financement interne au cours des deux dernières années, soit 14 pour cent de plus que le taux de 69 pour cent de l'ensemble des PME culturelles. L'écart est encore plus grand en ce qui concerne le recours aux épargnes personnelles pour financer l'exploitation de l'entreprise. Au cours des deux dernières années, alors que 61 pour cent des PME culturelles ont utilisé des épargnes personnelles pour financer leur entreprise, ce pourcentage s'élève à 82 pour cent pour les PME de nouveaux médias. Au chapitre des prêts des membres du personnel, de la famille ou d'amis, ce taux était de 38 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles, mais de 58 pour cent pour les nouveaux médias.

Figure 86 - Nouveaux médias : sources de financement interne

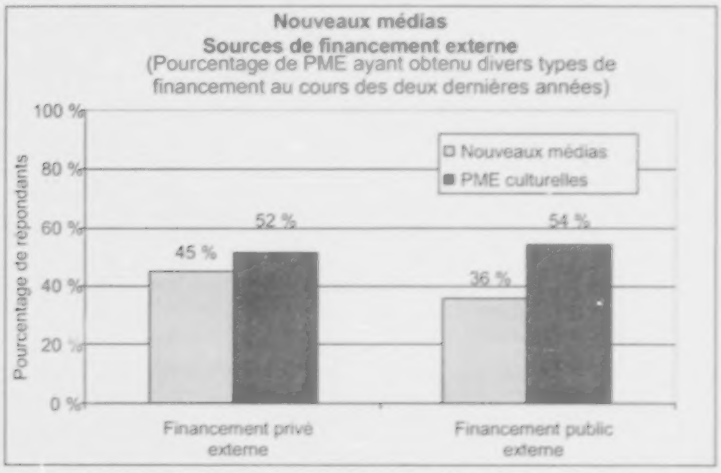


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Alors que les PME de nouveaux médias ont été de grands utilisateurs de financement interne, au chapitre du financement privé externe, elles se trouvent à égalité avec les autres PME culturelles. Au cours des deux dernières années, 45 pour cent des PME de nouveaux médias ont utilisé un type de financement privé externe, comparativement à 52 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles.

Les PME de nouveaux médias traînent derrière les autres PME culturelles pour ce qui est de leur capacité à puiser aux sources de financement public externe. Au cours des deux dernières années, 54 pour cent des PME culturelles ont utilisé un type de financement public externe alors que ce pourcentage n'est que de 36 pour cent pour les PME de nouveaux médias. Comme l'a souligné un de nos interlocuteurs : « l'industrie du contenu interactif est trop récente pour que les programmes publics prévoient des politiques aptes à y répondre. »

Figure 87 - Nouveaux médias : sources de financement externe



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les sociétés de nouveaux médias en début de croissance font face au même dilemme de financement par projet que les producteurs de longs métrages et de vidéos. Et, même si elles n'ont pas accès aux crédits d'impôt dans une même proportion que ces derniers, elles peuvent ajouter au développement de leur propriété intellectuelle des services orientés sur le développement de produits interactifs plutôt que sur le développement de contenu culturel.

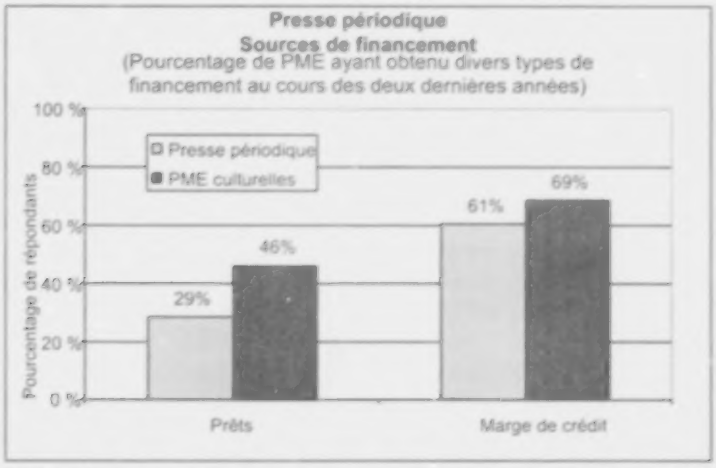
Presse périodique

Tous les éditeurs de périodiques avec qui nous nous sommes entretenus nous ont déclaré que les PME de cette industrie n'ont pas tellement réussi à obtenir du financement commercial auprès des institutions financières. Certains ont suggéré que l'une des raisons principales était la méconnaissance du modèle d'entreprise de la presse périodique. Les difficultés de financement sont confirmées par les données.

Au cours des deux dernières années, le pourcentage d'utilisation de prêts et de marges de crédit par les PME de la presse périodique a été inférieur à celui des autres PME culturelles. L'écart est particulièrement significatif au chapitre des prêts. Alors que 46 pour cent des PME culturelles ont eu recours à des emprunts ces deux dernières années, ce pourcentage n'est que de 29 pour cent pour les PME de la presse périodique.

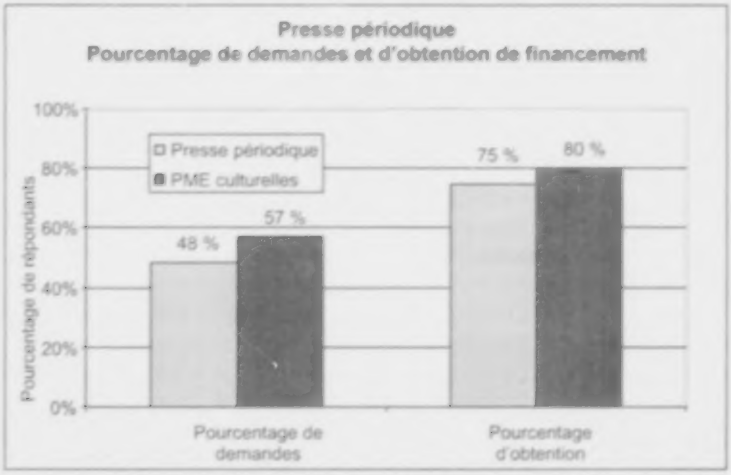
Les pourcentages de demandes et d'obtention de prêts et de marges de crédit indiquent que les PME de la presse périodique ont un accès limité au financement. Même si le pourcentage d'obtention de prêts de 75 pour cent n'est que légèrement inférieur à celui de l'ensemble des PME culturelles, le pourcentage de demandes de 48 pour cent suggère que comparativement à l'ensemble des PME culturelles, les PME de la presse périodique sont bien moins nombreuses à chercher du financement par emprunt.

Figure 88 - Presse périodique : sources de financement



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Figure 89 - Presse périodique : pourcentage de demande et d'obtention de prêt



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

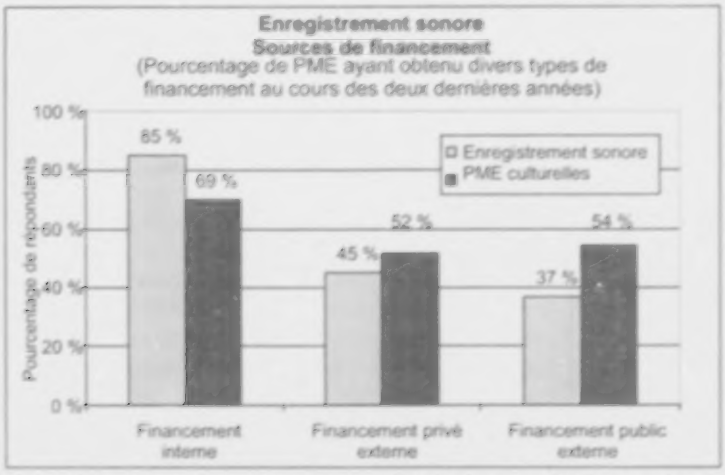
Enregistrement sonore

L'industrie de l'enregistrement sonore doit faire face à de nombreuses difficultés d'ordre structurel qui ont eu un impact négatif sur la capacité des étiquettes de disques indépendantes à obtenir du financement. La concurrence accrue des filiales canadiennes des majors américaines et la généralisation de la distribution frauduleuse ont accentué la vulnérabilité des

petites sociétés d'enregistrement sonore canadiennes. Lorsqu'une petite étiquette de disques canadienne signe un contrat avec un artiste et le lance avec succès, ce dernier détient la majorité des droits sur ses œuvres musicales, ce qui diffère de la situation antérieure où les étiquettes de disques détenaient tous les droits, l'artiste étant alors sous contrat pour plusieurs années. Avec l'émergence du piratage en ligne, qui draine les revenus, les étiquettes de disques indépendantes canadiennes ont dû transformer radicalement leur plan d'entreprise et diversifier leurs sources de revenus pour y inclure la production de DVD et la promotion de concerts. L'incertitude financière à laquelle font face les petites et grandes firmes de l'industrie a rendu encore plus difficile l'obtention de financement externe dans ce secteur.

Les PME d'enregistrement sonore semblent avoir plutôt utilisé du financement interne au cours des deux dernières années. En effet, 85 pour cent ont eu recours à un type ou l'autre de financement interne comparativement à 69 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles. En ce qui concerne le financement privé, le pourcentage d'utilisation de 45 pour cent pour les PME d'enregistrement sonore était comparable à celui de 52 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles.

Figure 90 - Enregistrement sonore : sources de financement



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME d'enregistrement sonore semblent également avoir moins accès au financement public externe. Cependant, le soutien public en faveur de cette industrie se manifeste surtout en fonction du temps d'antenne sur les stations de radio qui fait connaître au public canadien les œuvres des artistes et stimule la demande de produits enregistrés.

Radiodiffusion

Nos entrevues nous ont révélé que les petits diffuseurs éprouvent de grandes difficultés à obtenir du financement. Les radiodiffuseurs qui ont obtenu une nouvelle licence auront souvent des difficultés à obtenir un financement bancaire pour acheter de l'équipement de diffusion. Du point de vue de la banque, cet équipement a peu de valeur financière. Les banques veulent plutôt connaître l'état de la trésorerie pour consentir un prêt. De fait, les actifs d'un

radiodiffuseur n'a de valeur que lorsque ce dernier peut afficher une liste de publicitaires ou d'abonnés qui constituent des sources de revenus et de liquidités. Tant qu'il ne peut se prévaloir d'une telle liste, le radiodiffuseur devra engager ses biens personnels pour obtenir un prêt bancaire.

La radiodiffusion est une industrie qui nécessite des équipements de production et de transmission avant même d'entrer en exploitation. Il semble y avoir un besoin d'améliorer le financement des équipements en ce qui concerne les petits radiodiffuseurs, car il n'existe actuellement aucun système efficace qui permette aux radiodiffuseurs en début de croissance d'obtenir ce type de financement. Cette question prendra de plus en plus d'ampleur avec l'émergence de radiodiffuseurs numériques, de ceux qui diffusent sur le Web, des radios et télévisions communautaires et étudiantes et de la télévision spécialisée.

5 Ressources humaines

5.1 Les difficultés auxquelles font face les PME culturelles

Pour les industries culturelles, les ressources humaines jouent un rôle extrêmement important. À l'instar des autres industries du savoir, les talents techniques et créateurs d'une entreprise sont la première source de son avantage concurrentiel et de sa valeur économique. Bien que la technologie, la réglementation, les créneaux commerciaux aient tous leur importance, les talents techniques et professionnels se détachent nettement car ils forment le creuset d'idées propres au développement, à la production et à la distribution des produits culturels. Les PME culturelles sont typiques de « l'économie du savoir » où la propriété intellectuelle constitue le bien essentiel de la firme et, cette propriété intellectuelle est intimement liée au savoir de personnes clés de la firme.

L'importance des difficultés que connaissent les industries de la culture et notamment les PME culturelles en matières de ressources humaines devrait être mieux admise. La présente section identifie et développe les questions clés auxquelles sont confrontées les PME culturelles au plan des ressources humaines. Nous évaluons dans quelle mesure la rotation et le maintien du personnel, le manque de formation et de compétences affectent la croissance et la performance des PME culturelles aux diverses étapes de leur croissance.

Bien que pour une entreprise culturelle, les talents créateurs et techniques soient des éléments importants, notre recherche indique que les PME culturelles ne voient pas les ressources humaines comme un obstacle majeur à la croissance. Bien qu'un certain nombre de firmes aient indiqué qu'il était difficile d'attirer et de retenir du personnel expérimenté, les PME dans l'ensemble des industries culturelles prétendent en général n'avoir aucune difficulté à trouver du personnel compétent et talentueux. La pénurie de personnel la plus cruciale concerne le domaine des finances et de la gestion. Ces derniers aspects sont traités dans la section 6.

5.1.1 Volatilité et maintien des effectifs

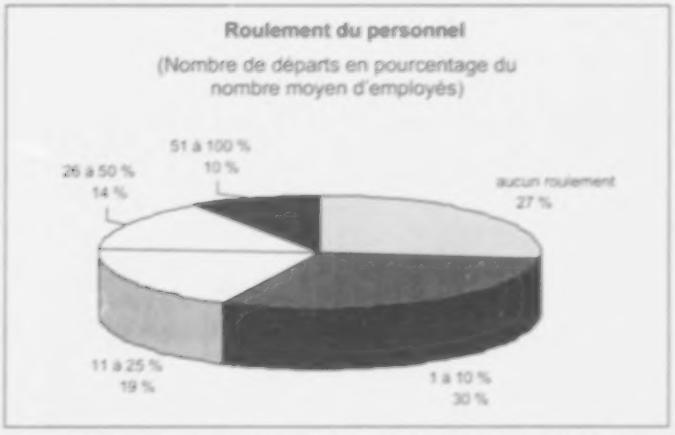
Un taux de roulement élevé et un taux de rétention du personnel insuffisant peuvent constituer une entrave à la croissance d'une entreprise, car ils détournent les ressources affectées aux autres activités de l'entreprise et érodent le capital humain ou la mémoire de l'entreprise. Un roulement de personnel trop élevé peut inciter certaines entreprises à moins investir dans la formation, car elles sont moins susceptibles de recueillir les fruits de leur investissement si les employés sont nombreux à partir. Par ailleurs, le roulement de personnel peut constituer une source de croissance pour de nombreuses industries. La personne remplaçante apporte souvent des idées fraîches et des compétences acquises ailleurs, en entreprise ou en milieu scolaire.

Pour mesurer le roulement des effectifs, nous avons demandé aux PME culturelles d'évaluer le nombre d'employés qui ont quitté leur entreprise au cours des deux dernières années et de l'exprimer en pourcentage du nombre moyen de personnes qu'elles ont employées au cours de cette période. Les PME culturelles qui ont indiqué n'avoir aucun employé ont été exclues de l'analyse.

Dans l'ensemble, le taux de roulement du personnel parmi les PME culturelles au cours des deux dernières années se répartit comme suit :

- 27 pour cent des PME : aucun roulement;
- 30 pour cent des PME : taux de roulement entre 1 et 10 pour cent;
- 19 pour cent des PME : taux de roulement entre 11 et 25 pour cent;
- 14 pour cent des PME : taux de roulement entre 26 et 50 pour cent;
- 10 pour cent des PME : taux de roulement entre 51 et 100 pour cent.

Figure 91 - Roulement du personnel



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Notons que le taux de roulement moyen du personnel à l'échelle de l'économie (toutes tailles confondues) était de 22 pour cent en 2001[33]. Bien que le sondage en ligne ne fournisse pas le taux moyen de roulement dans les PME culturelles, il semblerait qu'il soit moins élevé, car près des trois quarts des firmes sondées ont déclaré un taux de roulement de 25 pour cent ou moins.

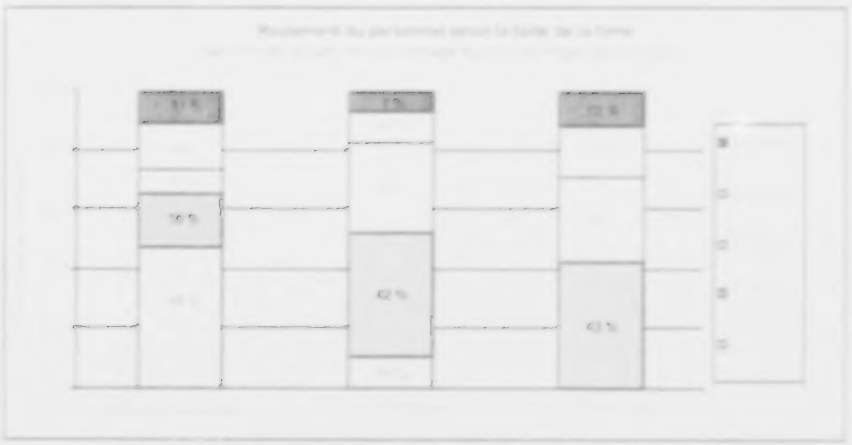
[33] Statistique Canada, *Enquête sur le milieu du travail et les employés*, 2001.

Les taux de roulement sont assez uniformes dans l'ensemble des industries culturelles, à l'exception des galeries d'art commerciales. Environ 60 pour cent des galeries d'art commerciales ont déclaré un taux de roulement nul, ce qui est plus de deux fois supérieur à l'ensemble des entreprises du secteur culturel ayant le même taux de roulement.

Figure 92 - Roulement du personnel par industrie

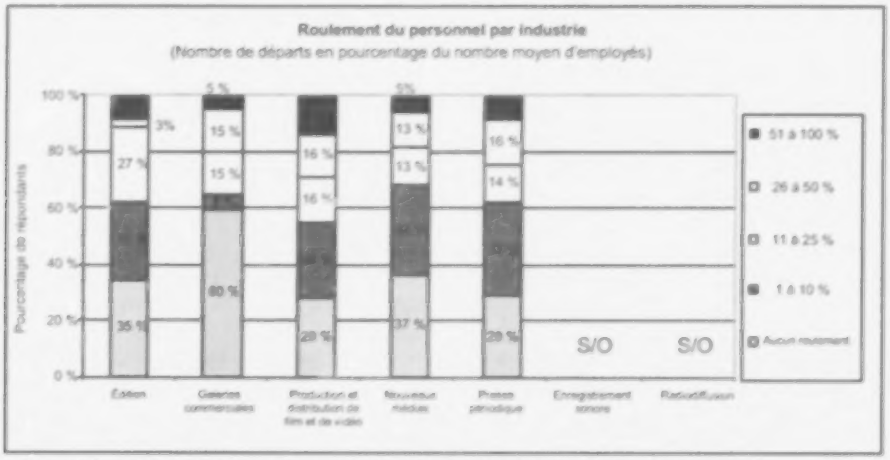
Les PME culturelles, les plus petites, celles de moins de cinq employés, ont enregistré le taux de roulement le plus faible. Environ 44 pour cent d'entre elles ont déclaré un taux nul.

Figure 93 - Roulement du personnel selon la taille de la firme



Les taux de roulement sont assez uniformes dans l'ensemble des industries culturelles, à l'exception des galeries d'art commerciales. Environ 60 pour cent des galeries d'art commerciales ont déclaré un taux de roulement nul, ce qui est plus de deux fois supérieur à l'ensemble des entreprises du secteur culturel ayant le même taux de roulement.

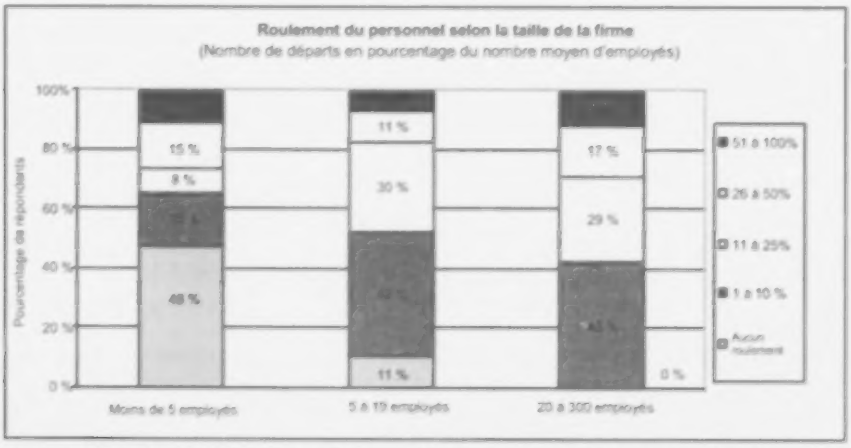
Figure 92 - Roulement du personnel par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME culturelles les plus petites, celles de moins de cinq employés, ont enregistré le taux de roulement le plus faible. Environ 48 pour cent d'entre elles ont déclaré un taux nul.

Figure 93 - Roulement du personnel selon la taille de la firme



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Le taux de roulement du personnel est plus élevé dans les grandes entreprises. Parmi les PME les plus grandes (de 20 à 300 employés), 42 pour cent ont déclaré un taux de roulement de 10 pour cent ou moins.

Même si les résultats du sondage en ligne ne révèlent pas de différences marquantes entre industries culturelles, exception faite des galeries d'art commerciales, il ressort que le roulement du personnel pose problème à un certain nombre d'industries culturelles. Selon les personnes interviewées, les industries de l'édition, de l'enregistrement sonore et de la radiodiffusion sont confrontées à un « marché acheteur » en matières de recrutement et de rétention de personnel.

Les éditeurs de livres interviewés ont déclaré n'avoir aucune difficulté à retenir leur personnel parce que les offres d'emplois dans cette industrie sont peu nombreuses. Les seules difficultés concernent les échelons supérieurs. Certains des éditeurs de livres disent éprouver des difficultés à trouver des gestionnaires professionnels, car les salaires qu'ils peuvent offrir ne sont pas concurrentiels.

Les radiodiffuseurs n'ont pas noté de pénurie de jeunes talents, mais plutôt que le talent s'améliorait d'année en année. Le secteur des ventes publicitaires demeure celui où il est plus difficile de trouver et de fidéliser du personnel qui peut obtenir dans d'autres secteurs des salaires supérieurs.

Les sociétés de nouveaux médias ont jugé le taux de roulement de leur personnel relativement faible. Un producteur s'est inquiété des personnes qualifiées qui, désenchantées parce que leur carrière ne progresse pas, quittent l'industrie. Les PME de nouveaux médias et les autres industries culturelles ont eu des difficultés à maintenir du personnel durant la période du boom point.com, mais depuis la débâcle de ce secteur, l'offre de personnel compétent semble s'inscrire désormais dans un « marché acheteur ».

La plupart des éditeurs de périodiques nous ont indiqué avoir des difficultés à retenir leur personnel. La charge de travail élevée et les bas salaires forment les causes de départ.

Deux d'entre eux ont fait remarquer que de nombreux jeunes employés, une fois formés par leur entreprise, quitteront pour des entreprises plus grandes dès qu'ils auront acquis suffisamment d'expérience.

En général, les personnes qui veulent faire carrière dans les industries culturelles possèdent des habiletés artistiques et créatrices qu'elles souhaitent développer sur le plan commercial. Selon les PME interviewées, l'offre de nouveaux talents sortis des collèges, des facultés de communications et des écoles des beaux-arts a augmenté de façon significative au cours de la dernière décennie. Ces nouveaux contingents ont continué de grossir malgré les faibles salaires, les longues heures et la charge élevée de travail. Cependant, tout indique que les plus jeunes générations envisagent ces emplois dans le court terme, car ils sont moins disposés à travailler pendant des années à de bas salaires.

Il existe des différences contextuelles fondamentales en matière de ressources humaines entre les PME culturelles à projets, comme l'enregistrement sonore, la production cinématographique et vidéo, et celles qui peuvent compter sur un flux de revenus stables comme l'édition, la presse périodique et les galeries d'art commerciales. Dans le secteur de l'enregistrement sonore, les entreprises recrutent la plupart de leurs créateurs ou gestionnaires pour accomplir des tâches

spécifiques pendant une période déterminée, en général quelques mois, puis elles passent au projet suivant en conservant un noyau dur de personnel qui constitue la mémoire de l'entreprise.

Enfin, à cause du peu de ressources financières dont disposent les PME culturelles, il leur est difficile d'attirer et de retenir des talents professionnels expérimentés en gestion, en marketing et en technologies de l'information, fonctions qui sont essentielles à la croissance.

5.1.2 Formation

En général, les dépenses consacrées à la formation sont relativement faibles d'après les personnes interviewées, car de nombreuses PME culturelles manquent de ressources financières nécessaires pour mettre au point et maintenir des programmes de formation formelle à l'intention de leur personnel. À l'instar de l'ensemble des PME en général, une grande partie de la formation se fait sur le tas. De leur côté, les associations professionnelles développent de plus en plus de programmes de formation à l'intention de leurs membres bien que très souvent ils ne répondent pas directement aux besoins des PME.

Pour mesurer le degré de formation du personnel dans les PME culturelles, nous avons demandé quel était le pourcentage de dépenses d'exploitation consacré à la formation du personnel au cours des deux dernières années.

- Environ 20 pour cent des PME culturelles avec au moins un employé n'ont fait aucune dépense relativement à la formation.
- La vaste majorité des PME culturelles, soit 69 pour cent, a consacré entre un et 10 pour cent.
- Environ 11 pour cent des PME culturelles ont déclaré que leurs dépenses de formation au cours des deux dernières années correspondaient à environ 10 pour cent des dépenses d'exploitation.

Figure 94 - Dépenses de formation du personnel

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

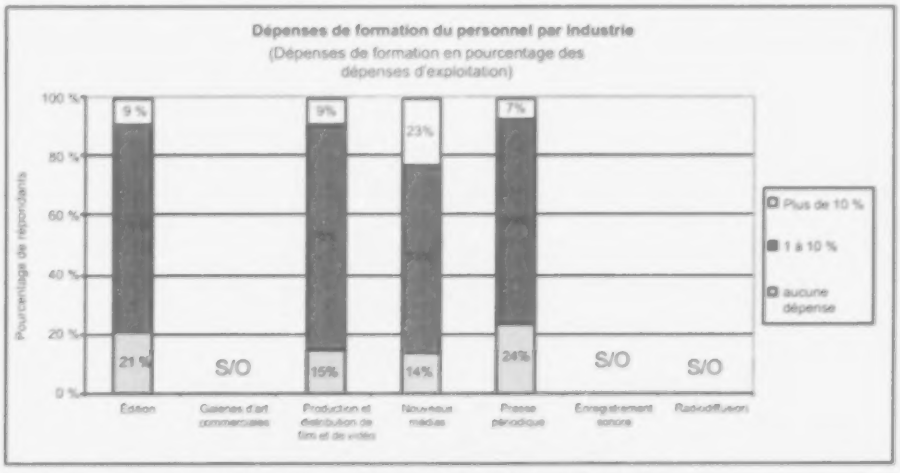
À l'échelle de l'économie, en 2001, l'ensemble des firmes au Canada a consacré 3,8 milliards de dollars à la formation du personnel, soit 0,23 d'un pour cent du montant total des dépenses d'exploitation[34].

Les modèles de formation examinés révèlent des différences entre types d'industries culturelles. Alors que l'édition et la presse périodique ont présenté des profils similaires en matière de dépenses de formation, dans les galeries d'art commerciales ces dépenses sont moins élevées; dans les PME de nouveaux médias le degré de formation est quelque peu supérieur à celui de l'ensemble des PME culturelles.

La presse périodique, comparativement aux autres industries culturelles, consacre moins de dépenses à la formation. Environ 24 pour cent des éditeurs de périodiques (avec employés) n'ont consacré aucune dépense à la formation au cours des deux dernières années. Ce pourcentage est légèrement supérieur à celui de 20 pour cent en moyenne enregistré dans le secteur culturel.

Par opposition, les PME de nouveaux médias, comparativement aux autres PME culturelles, ont été plus enclines à consacrer des ressources financières à la formation du personnel. Environ 24 pour cent des PME de nouveaux médias (avec employés) ont consacré plus de 10 pour cent de leurs dépenses d'exploitation à la formation au cours des deux dernières années.

Figure 95 - Formation du personnel par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME de l'ensemble du secteur culturel ont indiqué que la formation du personnel s'effectuait en grande partie sur le tas. Dans certaines industries culturelles, les associations professionnelles ont mis en place des programmes de formation à l'intention de leurs membres, y compris les PME. *L'Association canadienne de production de films et de télévision*, et

[34] Statistique Canada, *Enquête sur le milieu du travail et les employés, 2001.*

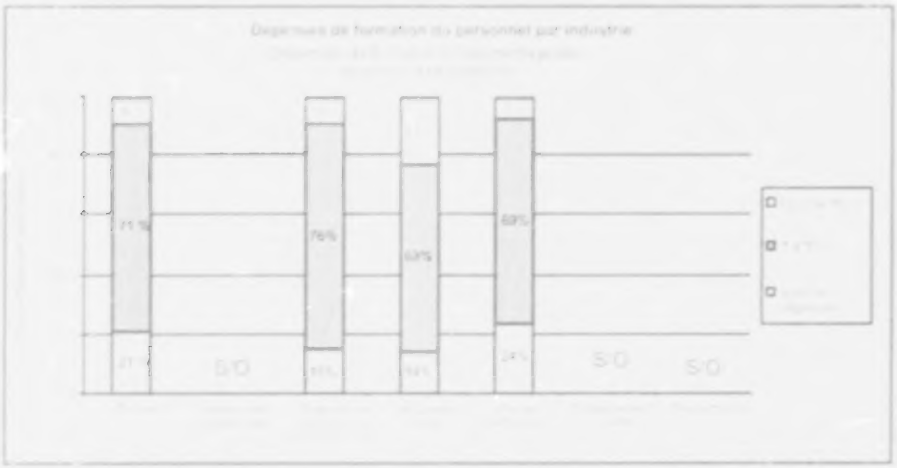
À l'échelle de l'économie, en 2001, l'ensemble des firmes au Canada a consacré 3,8 milliards de dollars à la formation du personnel, soit 0,23 d'un pour cent du montant total des dépenses d'exploitation[14].

Les modèles de formation examinés révèlent des différences entre types d'industries culturelles. Alors que l'édition et la presse périodique ont présenté des profils similaires en matière de dépenses de formation, dans les galeries d'art commerciales ces dépenses sont moins élevées; dans les PME de nouveaux médias le degré de formation est quelque peu supérieur à celui de l'ensemble des PME culturelles.

La presse périodique, comparativement aux autres industries culturelles, consacre moins de dépenses à la formation. Environ 24 pour cent des éditeurs de périodiques (avec employés) n'ont consacré aucune dépense à la formation au cours des deux dernières années. Ce pourcentage est légèrement supérieur à celui de 20 pour cent en moyenne enregistré dans le secteur culturel.

Par opposition, les PME de nouveaux médias, comparativement aux autres PME culturelles, ont été plus enclines à consacrer des ressources financières à la formation du personnel. Environ 24 pour cent des PME de nouveaux médias (avec employés) ont consacré plus de 10 pour cent de leurs dépenses d'exploitation à la formation au cours des deux dernières années.

Figure 95 - Formation du personnel par industrie



S/O : l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles*, 2003.

Les PME de l'ensemble du secteur culturel ont indiqué que la formation du personnel s'effectuait en grande partie sur le tas. Dans certaines industries culturelles, les associations professionnelles ont mis en place des programmes de formation à l'intention de leurs membres, y compris les PME. *L'Association canadienne de production de films et de télévision*, et

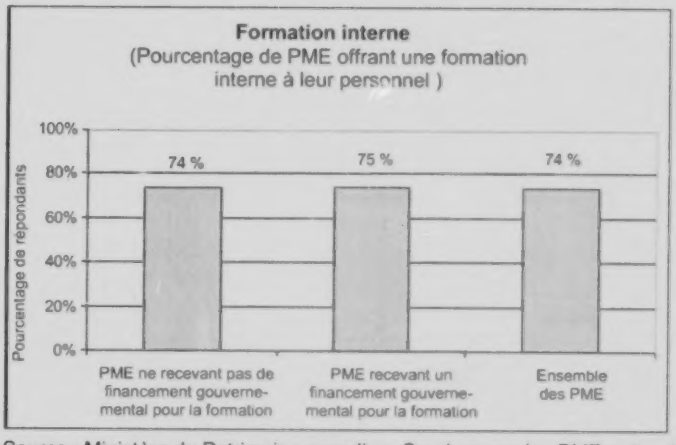
[14] Statistique Canada, *Enquête sur le milieu du travail et les employés*, 2001.

l'*Association des éditeurs de magazines canadiens* sont deux associations offrant des programmes de formation à leurs membres.

Pour une grande part, la formation dans les PME culturelles s'effectue à l'interne. Près des trois quarts ont déclaré avoir conçu une formation maison à l'intention de leurs employés. Cette formation-maison consiste en général en cours donnés à l'interne ou en formation sur le tas.

L'existence de formation maison n'est pas liée à un financement gouvernemental destiné à la formation. Qu'elles aient reçu ou non un soutien à cet égard, les PME culturelles étaient les unes et les autres tout autant susceptibles d'offrir une formation interne à leur personnel.

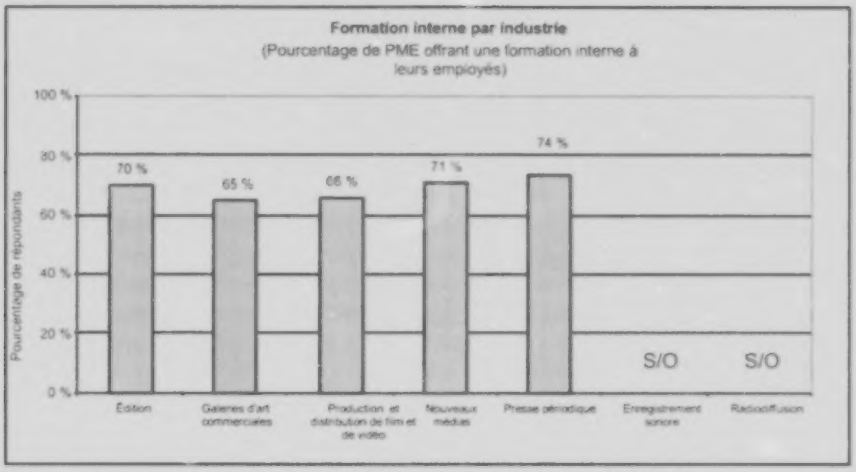
Figure 96 - Formation interne



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les industries culturelles ont en général et de façon assez uniforme assuré une formation à l'interne. Dans chacune de ces industries, au moins 65 pour cent des PME ont offert à leurs employés un type ou l'autre de formation interne.

Figure 97 - Formation interne par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

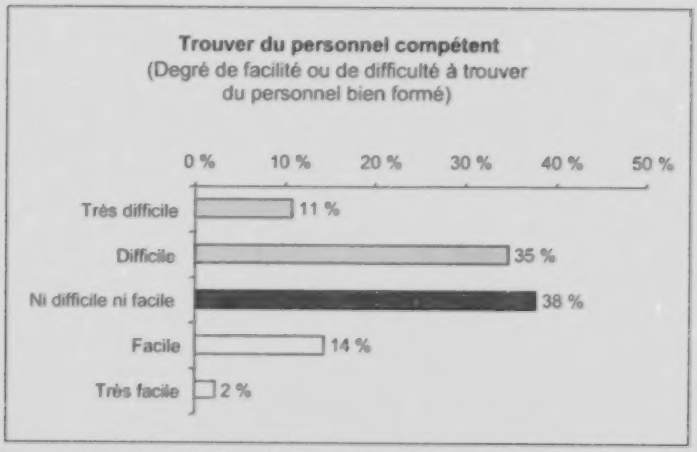
5.1.3 Manque de compétences

Comme nous l'avons déjà indiqué, même si les industries culturelles notent un flot accru de nouveaux talents, certaines PME culturelles éprouvent des difficultés à attirer et à maintenir en place du personnel expérimenté, possédant des compétences tant sur le plan technique qu'en gestion.

À la question qui leur était posée sur le degré de facilité ou de difficulté qu'elles éprouvaient à trouver du personnel bien formé, les PME culturelles ont répondu éprouver un haut degré de difficulté.

- Environ 46 pour cent des PME cuiturelles ont répondu que cela leur était difficile ou très difficile.
- Pour près de 38 pour cent des PME culturelles, la réponse était ni difficile ni facile.
- Environ 16 pour cent des PME culturelles ont répondu qu'il leur était facile ou très facile de trouver du personnel bien formé.

Figure 98 - Trouver du personnel compétent



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

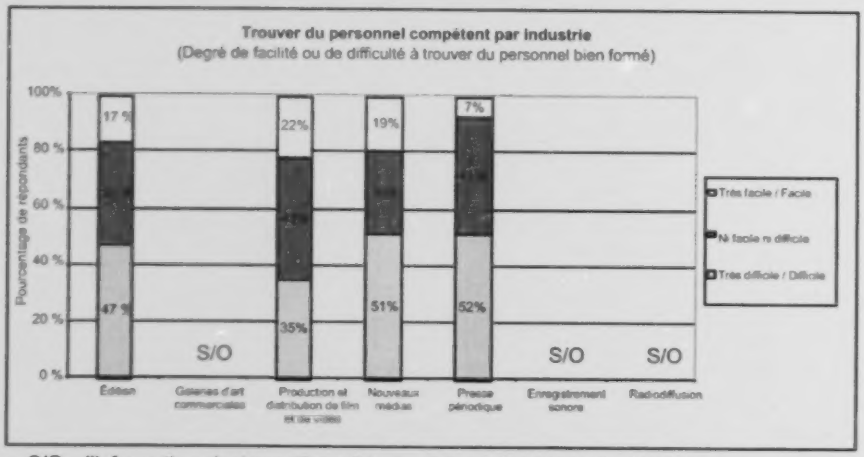
Le degré de difficulté et le manque de compétences varient pour l'ensemble des industries culturelles.

Les PME de la presse périodique ont exprimé le degré de difficulté à trouver du personnel bien formé ou compétent le plus élevé. Environ 52 pour cent de ces PME ont indiqué que cela leur était très difficile ou difficile. C'est le taux le plus élevé parmi les industries culturelles. Alors que 52 pour cent ont indiqué qu'elles faisaient face à un manque de compétences, 48 pour cent des PME de la presse périodique ont répondu qu'il n'était ni difficile ni facile de trouver du personnel compétent, ou encore facile ou très facile. Nos entrevues avec les éditeurs de périodiques ont corroboré les résultats du sondage. Parmi les huit éditeurs de périodiques interviewés, cinq ont indiqué que l'industrie accusait un manque de compétences qui entravait la croissance des PME de cette industrie. Les personnes interviewées ont déclaré qu'« il était difficile de trouver

des personnes motivées et qualifiée et que « l'excellence [était] en demande ». Même les éditeurs qui n'avaient pas noté de manque de personnel compétent ont admis qu'il était difficile de trouver des personnes expérimentées en gestion de la diffusion ou en marketing.

Les PME de l'édition ont aussi indiqué qu'il leur était très difficile de trouver du personnel compétent. Près de la moitié, 47 pour cent, ont indiqué qu'il leur était difficile ou très difficile de trouver du personnel bien formé. Pourtant, l'autre moitié de ces PME n'a pas souffert de manque de compétences. Parmi les sept éditeurs de périodiques interviewés, deux seulement ont clairement indiqué que l'industrie n'accusait aucun manque de compétences. Pour les cinq autres, le manque de compétences était généralisé à l'ensemble de l'industrie ou encore se limitait à certains domaines ou zones géographiques en particulier. Par exemple, l'une des personnes interviewées a déclaré qu'il y avait pénurie de personnes compétentes dans le domaine de l'édition pour enfants. Une autre a fait observer qu'il était plus difficile de trouver du personnel à Halifax qu'à Toronto.

Figure 99 - Trouver du personnel compétent par industrie



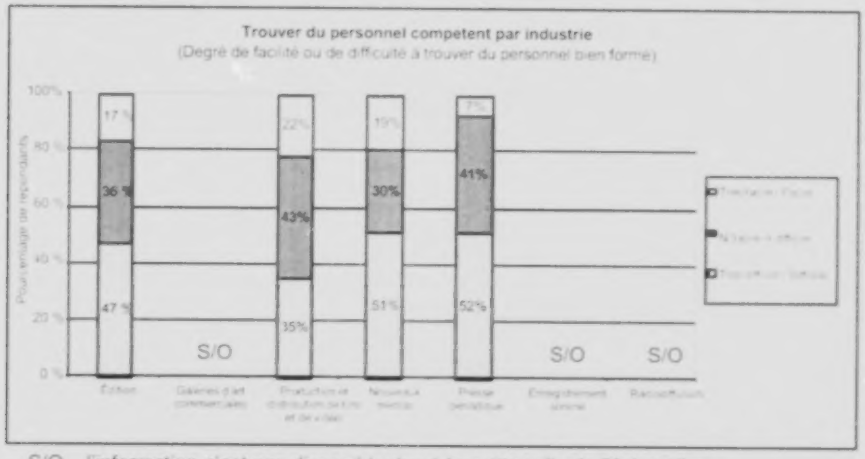
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME de l'industrie de la production et de la distribution cinématographique et vidéo n'ont pas éprouvé le même degré de difficulté à trouver du personnel compétent. La majorité des répondants, 65 pour cent, ont répondu soit ni facile ni difficile ou encore facile / très facile. Cependant, 35 pour cent des PME de ce secteur ont indiqué que cela leur était difficile. Les personnes interviewées ont souligné le manque de compétences saisonnières ou propres à certains domaines. Elles ont déclaré qu'il leur était plus difficile de trouver du personnel compétent durant les périodes de tournage des studios américains au Canada, lesquels font largement appel aux équipes techniques et de création. Certains des producteurs interviewés ont indiqué que les insuffisances les plus flagrantes se situaient dans le domaine des finances et de la comptabilité. Ils ont fait part de la difficulté à trouver des gens capables de gérer ces fonctions de l'entreprise. Cet aspect sera traité de façon plus détaillée dans la suite du présent rapport.

des personnes motivées et qualifiée et que « l'excellence [était] en demande ». Même les éditeurs qui n'avaient pas noté de manque de personnel compétent ont admis qu'il était difficile de trouver des personnes expérimentées en gestion de la diffusion ou en marketing.

Les PME de l'édition ont aussi indiqué qu'il leur était très difficile de trouver du personnel compétent. Près de la moitié, 47 pour cent, ont indiqué qu'il leur était difficile ou très difficile de trouver du personnel bien formé. Pourtant, l'autre moitié de ces PME n'a pas souffert de manque de compétences. Parmi les sept éditeurs de périodiques interviewés, deux seulement ont clairement indiqué que l'industrie n'accusait aucun manque de compétences. Pour les cinq autres, le manque de compétences était généralisé à l'ensemble de l'industrie ou encore se limitait à certains domaines ou zones géographiques en particulier. Par exemple, l'une des personnes interviewées a déclaré qu'il y avait pénurie de personnes compétentes dans le domaine de l'édition pour enfants. Une autre a fait observer qu'il était plus difficile de trouver du personnel à Halifax qu'à Toronto.

Figure 99 - Trouver du personnel compétent par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

Les PME de l'industrie de la production et de la distribution cinématographique et vidéo n'ont pas éprouvé le même degré de difficulté à trouver du personnel compétent. La majorité des répondants, 65 pour cent, ont répondu soit ni facile ni difficile ou encore facile / très facile. Cependant, 35 pour cent des PME de ce secteur ont indiqué que cela leur était difficile. Les personnes interviewées ont souligné le manque de compétences saisonnières ou propres à certains domaines. Elles ont déclaré qu'il leur était plus difficile de trouver du personnel compétent durant les périodes de tournage des studios américains au Canada, lesquels font largement appel aux équipes techniques et de création. Certains des producteurs interviewés ont indiqué que les insuffisances les plus flagrantes se situaient dans le domaine des finances et de la comptabilité. Ils ont fait part de la difficulté à trouver des gens capables de gérer ces fonctions de l'entreprise. Cet aspect sera traité de façon plus détaillée dans la suite du présent rapport.

C'est dans l'industrie des nouveaux médias que les résultats du sondage et des interviews sont les plus contradictoires. Alors que près de la moitié des répondants du sondage, 51 pour cent, ont indiqué qu'il leur était difficile ou très difficile de trouver du personnel bien formé, aucun des six dirigeants de nouveaux médias interviewés n'a souligné de manque de compétences. De fait, ils ont prétendu qu'il n'était pas difficile de trouver du bon personnel et que, possiblement, le domaine des nouveaux médias comprenait trop de personnel bien formé.

Le sondage en ligne n'a pas fourni d'information concluante sur le manque de compétences dans les industries de l'enregistrement sonore et des galeries d'art commerciales. Selon les propriétaires de galeries interviewés, il n'y a pas en général de manque de compétences. Une des personnes interviewées a indiqué que, peut-être, les écoles d'art « produisaient trop d'artistes ». Une autre nous a mentionné que les collèges d'art orientaient bien les diplômés. Le seul domaine où un manque de compétences pourrait se faire sentir est celui de l'encadrement.

Pour ce qui est de l'enregistrement sonore, selon les interviews, même si l'on ne note pas de manque de créateurs désireux de se joindre aux effectifs de cette industrie, il y a « insuffisance de personnel formé ... capable d'occuper des fonctions administratives » et un « manque de compétences aux postes de haute direction ». Selon une des personnes interviewées les « gens entrent dans l'industrie de la musique pour de mauvaises raisons et donc il existe un manque généralisé de compétences de gestion. »

5.2 Stratégies utilisées pour répondre à la question des ressources humaines

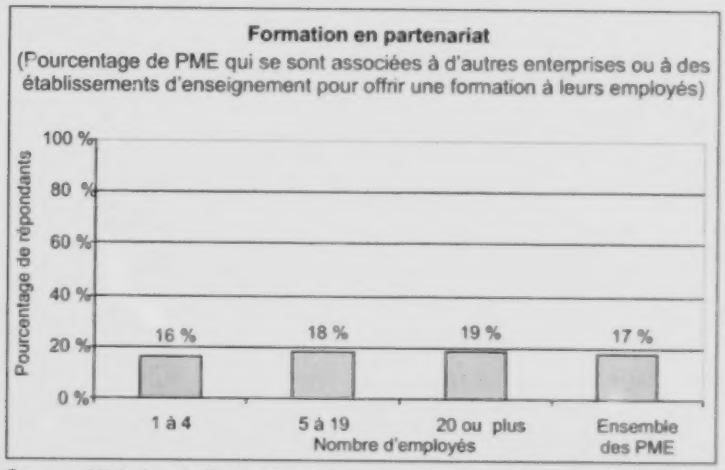
Dans l'ensemble, les questions relatives aux ressources humaines, comme le maintien du personnel, la formation et le manque de compétences, ne semblent pas poser de problèmes importants aux PME culturelles. Le secteur culturel a accès à un bassin important de talents techniques et artistiques. Une PME culturelle peut faire appel à ces talents et les former sur le tas. Lorsque les PME culturelles veulent que leurs employés acquièrent de nouvelles compétences, elles se tournent souvent vers les instituts de formation ou les associations professionnelles de l'industrie. Pour de nombreuses industries culturelles, les programmes de formation parrainés par les associations professionnelles consistent les meilleures voies de formation, même si les programmes offerts ne sont pas toujours modulés selon les besoins des PME, car ils sont souvent trop spécialisés ou mal adaptés aux multiples fonctions que doivent occuper les employés. Pour les PME qui éprouvent des difficultés à attirer et à retenir du personnel expérimenté, possédant des compétences techniques ou en gestion, ceci pourrait être imputable soit à une insuffisance de ressources financières, soit aux longues heures de travail et aux lourdes responsabilités qui revêtent un caractère endémique chez leurs employés.

De nombreuses entreprises, en particulier les plus petites, hésitent à former leur personnel si cette formation augmente leur valeur sur le marché et les incite à quitter l'entreprise. L'un des éditeurs de périodiques interviewé nous a indiqué que les éditeurs étaient peu disposés à former leurs jeunes employés sachant qu'ils iront ensuite rejoindre une autre entreprise. Deux autres ont indiqué que les nombreux jeunes qui auront fait leurs premiers pas dans leur entreprise les quitteront pour une entreprise plus grande dès qu'ils auront acquis une expérience suffisante.

Pour accroître les possibilités de formation, certaines industries ou sociétés créent des partenariats avec d'autres entreprises ou des établissements d'enseignement pouvant dispenser une formation susceptible de relever le niveau de compétence de l'industrie.

Environ 17 pour cent des PME culturelles ont indiqué qu'elles s'étaient associées à d'autres entreprises ou à des établissements d'enseignement pour offrir une formation à leurs employés. Plus encore, le pourcentage de ce type de partenariat est assez constant quelle que soit la taille de la PME.

Figure 100 - Formation en partenariat



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Outre le fait de s'associer à d'autres entreprises, les PME culturelles interviewées ont indiqué qu'elles utilisaient de nombreux outils et démarches en matière de formation.

Les éditeurs de livres ont mentionné comme principaux outils de formation les cours universitaires, la formation sur le tas, les stages, le mentorat et les programmes offerts par les associations professionnelles. L'un d'entre eux nous a déclaré que la formation était trop concentrée à Toronto, alors qu'un autre a insisté sur la nécessité d'améliorer les programmes de formation des associations.

Dans le secteur des galeries d'art commerciales, les personnes interviewées ont indiqué que la formation était dispensée en grande partie à l'interne. À cet égard, une galerie a déclaré s'être associée au programme d'un collège d'art local qui prévoit un stage d'un trimestre dans une galerie à l'intention des finissants. L'étudiant n'est pas considéré comme un employé, mais il tire tout de même profit de cette expérience.

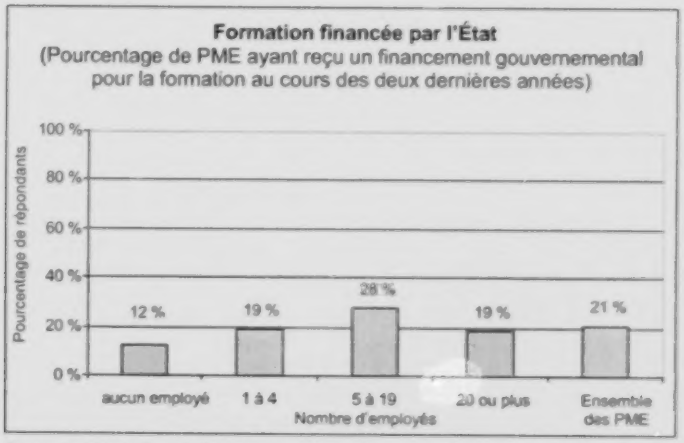
5.3 Rôle du gouvernement quant à la question des ressources humaines dans les industries culturelles

Les gouvernements, tant fédéral que provinciaux, offrent une variété de programmes pour aider les PME culturelles en matière de formation du personnel.

Parmi les PME culturelles, 21 pour cent ont déclaré avoir reçu un financement gouvernemental pour la formation de leurs employés au cours des deux dernières années. Ce financement est soit directement dirigé vers la PME ou indirectement par le biais de programmes de formation offerts par les associations professionnelles et soutenus par le gouvernement.

Le financement gouvernemental pour la formation du personnel semble jouer un rôle plus important pour les PME de cinq à 19 employés. Dans cette catégorie, environ 28 pour cent des PME ont déclaré avoir reçu du financement au cours des deux dernières années.

Figure 101 - Formation financée par l'État

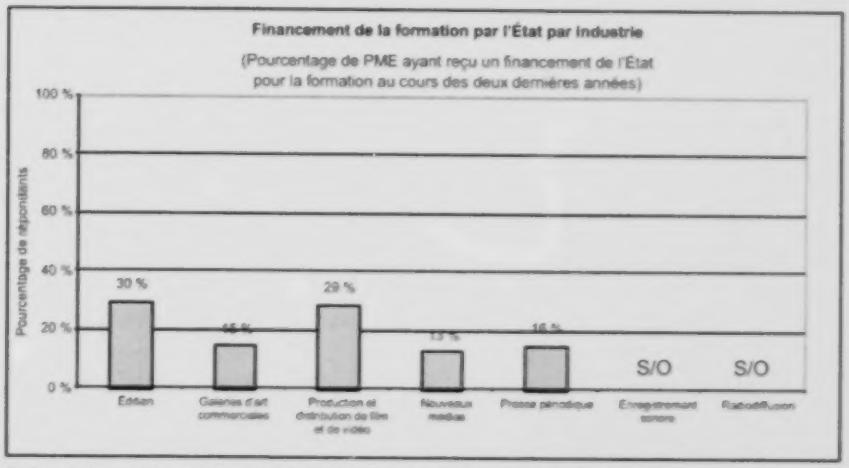


Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Le financement gouvernemental pour la formation des employés est le plus fréquent dans les PME culturelles de l'édition et dans celles de la production et de la distribution film et vidéo. Environ 30 pour cent pour les premières et 29 pour cent dans le cas des secondes ont déclaré avoir reçu un financement gouvernemental pour la formation de leurs employés au cours des deux dernières années.

À l'opposé, dans les industries des nouveaux médias, des galeries d'art commerciales, et de la presse périodique, 15 pour cent seulement des PME se sont respectivement prévalues d'un financement gouvernemental.

Figure 102 - Financement de la formation par l'État par industrie



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Bien qu'il ne s'agisse pas dans la présente étude d'évaluer l'efficacité des programmes publics et de ceux de l'industrie, certaines des personnes interviewées ont soulevé, de façon anecdotique, certains points qui mériteraient d'être développés. Selon certains, les programmes ne correspondent pas toujours aux besoins et à la situation des PME. Comme nous l'avons indiqué au paragraphe 5.1.2, la plupart des PME offrent une formation en cours d'emploi en vue de la réalisation de certains projets spécifiques. Dans les industries culturelles où l'on travaille par projet, le roulement du personnel et les changements technologiques y sont rapides. Les personnes interviewées ont suggéré que certains programmes de formation étaient périmés sinon conçus pour répondre aux besoins des plus grandes firmes où le personnel est spécialisé et occupe des fonctions précises, contrairement aux multiples fonctions que remplit le personnel des PME.

6 Expertise en gestion

6.1 Les compétences en gestion requises par les PME

Le manque de compétences en gestion représente l'un des plus grands défis que les PME doivent relever. Pour accomplir leur croissance et assurer leur passage de petite à moyenne entreprise, il est important que les PME puissent compter sur de solides compétences en gestion. Cependant, les grands gestionnaires sont souvent attirés par les hauts salaires et les meilleures perspectives que leur offrent les plus grandes entreprises.

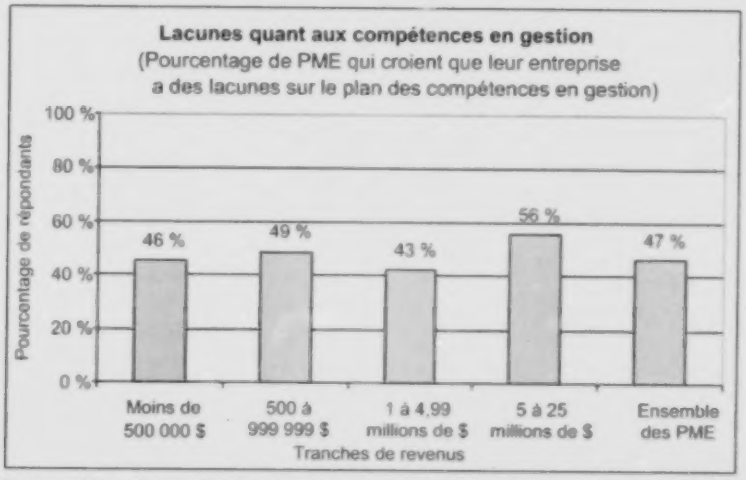
De nombreuses PME culturelles sont lancées par des gens créatifs, qui ont des ambitions d'entrepreneur et qui cherchent à mettre leurs idées en production et à les commercialiser. Ils abordent l'industrie sans posséder les compétences de gestion dont les autres industries bénéficient. C'est à cet aspect du secteur culturel qu'il faut peut-être attribuer le bas niveau des compétences en gestion. De nombreux entrepreneurs du secteur culturel abondent dans ce sens et considèrent qu'il s'agit de l'une des raisons principales du manque de compétences en gestion dans les PME culturelles. Toutefois, de nombreux représentants de l'industrie ont fait valoir qu'il n'était pas nécessaire de posséder de grandes connaissances en gestion pour entrer dans l'industrie, mais qu'il fallait des gestionnaires de haut niveau pour y réussir et grandir.

Les entrepreneurs issus de grandes sociétés qui créent des PME y apportent souvent leurs habiletés de gestion et leurs entreprises sont, à cet égard, moins vulnérables que la plupart des PME culturelles.

6.2 Évaluation des lacunes sur le plan des compétences en gestion dans les PME culturelles

Dans l'ensemble, un peu moins que la moitié (47 pour cent) des PME culturelles croient que leur entreprise a des lacunes en matière de compétences en gestion. Les pourcentages sont uniformes quelle que soit la taille, exception faite des firmes de la catégorie de revenus les plus élevés. En effet, environ 56 pour cent des PME dont les revenus se situent entre cinq et 25 millions de dollars croient que leur entreprise a des lacunes dans ce domaine. Les firmes de cette taille ont atteint un stade de croissance qui nécessite une solide équipe de gestion pour assurer une croissance soutenue à leur entreprise.

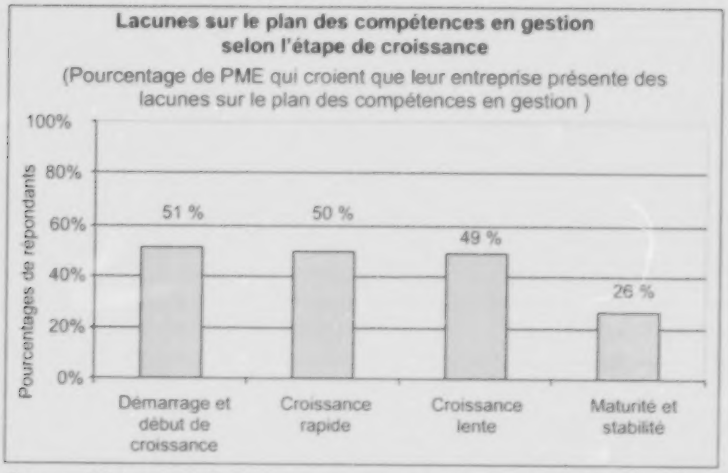
Figure 103 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

À toutes les étapes de croissance, à l'exception de celle de maturité et stabilité, environ la moitié des PME culturelles croient que leur entreprise présente des lacunes sur le plan des compétences en gestion.

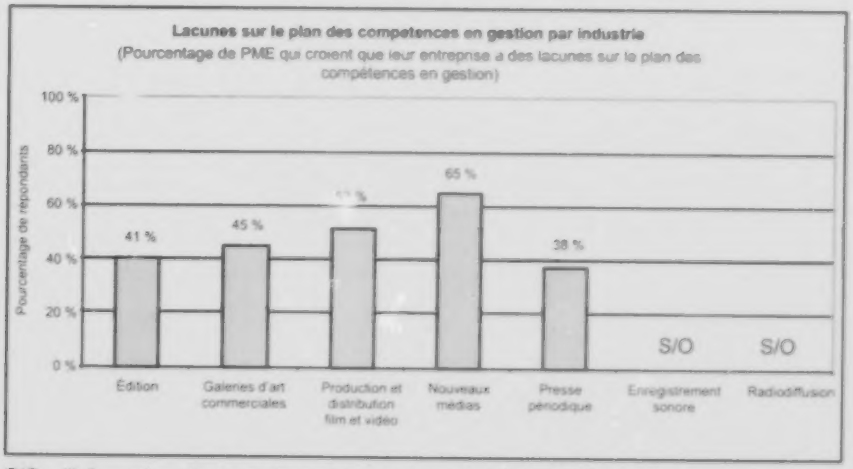
Figure 104 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les PME des industries de l'édition et des galeries d'art commerciales ont été moins enclines à croire que leur entreprise manquait de compétences en gestion. Pour les PME de la production film et vidéo, environ 52 pour cent croient manquer d'expertise de gestion et, dans l'industrie des nouveaux médias, le taux est de 65 pour cent.

Figure 105 - Lacunes sur le plan des compétences en gestion par industrie



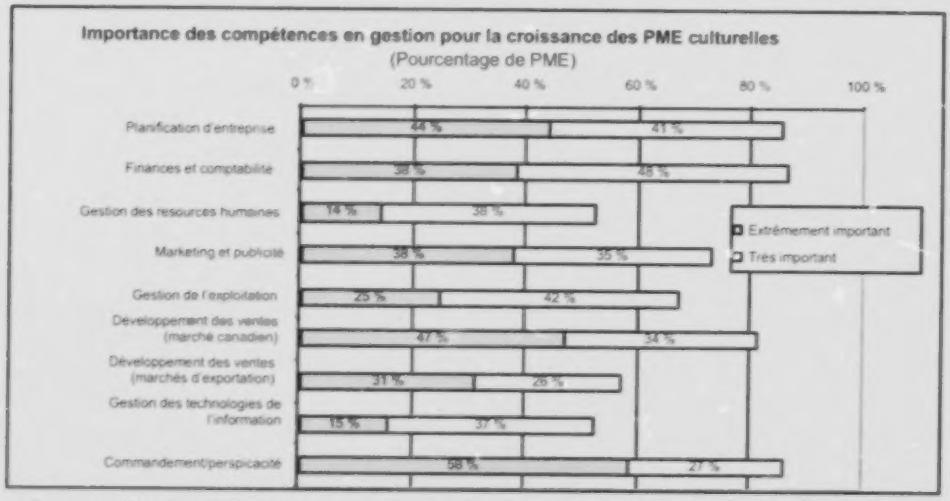
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

6.3 Compétences en gestion nécessaires à la réussite de l'entreprise

Pour les PME, **sens du commandement et perspicacité** sont les compétences en gestion ou les aptitudes les plus importantes pour la croissance de leur entreprise. Dans l'ensemble, 58 pour cent des PME culturelles ont jugé que ces compétences étaient *extrêmement importantes* et 27 pour cent *très importantes.*

Les compétences en finances et en comptabilité, en planification d'entreprise et en développement des ventes sur le marché intérieur ont également été jugées importantes. Plus de 80 pour cent des PME culturelles ont qualifié chacune de ces compétences d'*extrêmement importantes* ou *très importantes.*

Figure 106 - Importance des compétences en gestion pour la croissance des PME culturelles



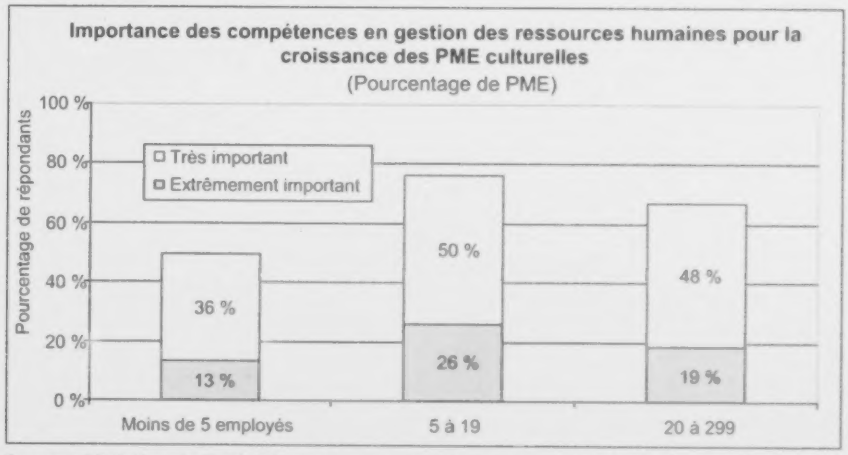
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

La gestion des technologies de l'information, le développement des ventes à l'exportation et la gestion des ressources humaines sont les compétences jugées les moins importantes pour la croissance des PME culturelles. L'importance relativement faible de ces compétences témoigne de la nature des PME et des industries culturelles. Les PME étant de petites entreprises, elles n'éprouvent pas les mêmes besoins en matière de technologies de l'information que les entreprises plus grandes. Les systèmes financiers qu'exige la gestion de la facturation, de la paye, de la clientèle et des fournisseurs peuvent être sous-traités ou exécutés à l'aide de logiciels conçus pour la petite entreprise.

Seulement 14 pour cent des PME culturelles ont jugé la gestion des ressources humaines extrêmement importante. Ce faible taux est peut-être attribuable au fait que les PME ont en général peu d'employés et donc des questions moins complexes à résoudre à cet égard.

Sans surprise, les PME de moins de cinq employés ont jugé moins importante la gestion des ressources humaines que les autres PME. L'importance accordée à la gestion des ressources humaines croît en même temps que les effectifs. De fait, parmi les PME culturelles qui comptent entre cinq et 19 employés, 76 pour cent ont classé les compétences en gestion des ressources humaines comme *extrêmement importantes* ou *très importante*s pour la croissance de leur entreprise.

Figure 107 - Importance des compétences en gestion des ressources humaines pour la croissance des PME culturelles



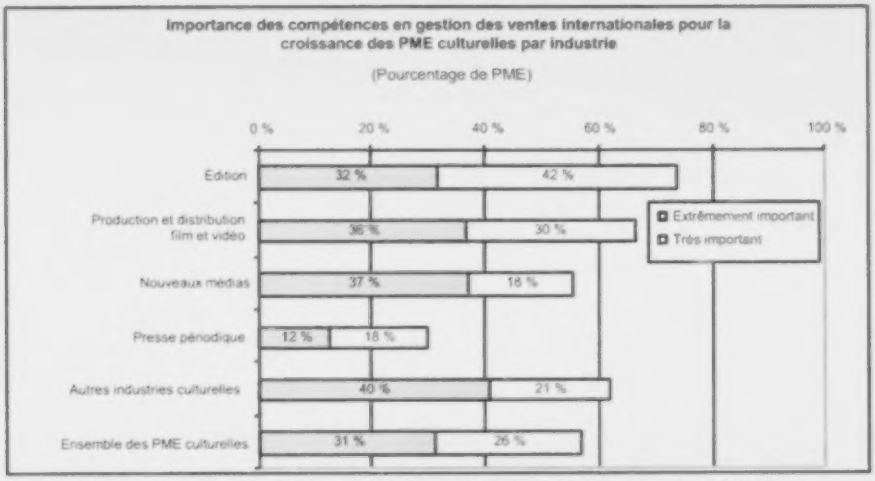
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Le faible pourcentage attribué aux compétences en gestion des ventes à l'exportation est surprenant, car de nombreuses PME culturelles considèrent que les marchés extérieurs peuvent leur ouvrir des possibilités d'expansion qui dépassent la relative étroitesse du marché canadien.

Lorsqu'on examine l'importance des compétences en gestion au chapitre des ventes internationales selon le type d'industrie, c'est dans l'édition que le pourcentage est le plus élevé. Environ 74 pour cent des PME de ce secteur ont jugé les compétences en ventes internationales *extrêmement importantes* ou *très importantes*. À l'opposé, dans le cas des PME de la presse périodique, ces compétences sont au moins *très importantes* pour 31 pour cent d'entre elles.

Dans les autres industries culturelles, le pourcentage par industrie est similaire à celui des PME culturelles dans leur ensemble.

Figure 108 - Importance des compétences en gestion des ventes internationales pour la croissance des PME culturelles par industrie



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

6.4 Pénurie de compétences en gestion

Nombre de PME culturelles ont désigné le domaine financier comme l'un de ceux souffrant d'un manque sérieux de compétences en gestion. La difficulté d'attirer des gestionnaires financiers de talent susceptibles d'occuper les postes de contrôleur ou de directeur financier a été attribuée à la singularité des procédés financiers de certaines industries.

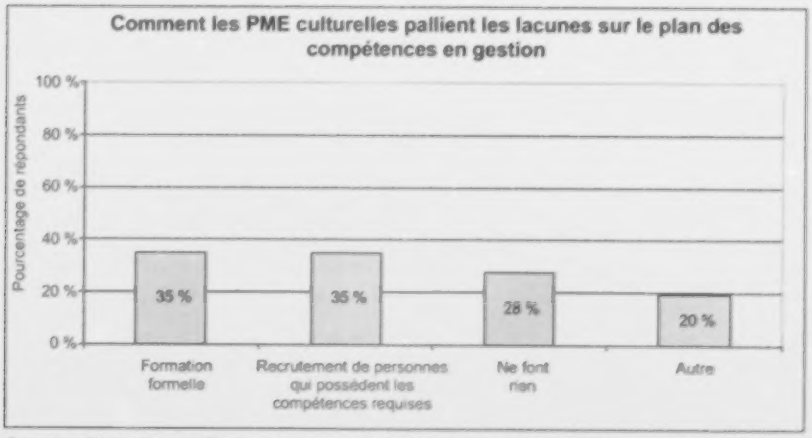
Par exemple, dans la production film et vidéo, les procédés financiers et le type d'opérations sont particuliers à l'industrie. Les personnes interrogées ont déclaré que les gestionnaires financiers devaient avoir une connaissance approfondie de l'approche financière propre à l'industrie, des règles et de la réglementation, ainsi que des sources de financement gouvernemental. Et, même s'il s'agit d'un point commun à toutes les industries, la connaissance acquise dans l'industrie de la production film et vidéo est moins transférable à d'autres. Cette particularité amoindrit la valeur de l'investissement en temps d'un gestionnaire financier dans une entreprise de production film et télévisuelle parce que les compétences acquises ne peuvent être automatiquement exercées dans d'autres industries, comme les entreprises de produits de grande consommation ou de services financiers. Les gestionnaires financiers ont généralement peu de propension à évoluer dans un domaine susceptible de limiter leurs perspectives de carrière.

Selon les PME culturelles, les gestionnaires dans le domaine des ventes sont également en très haute demande. Ici encore, les PME culturelles ont déclaré que les personnes les plus compétentes étaient souvent attirées par des entreprises plus grandes, possédant une gamme de produits et un bassin de clients plus importants.

6.5 Stratégies pour pallier le manque de compétences en gestion

Parmi les PME culturelles qui croient avoir des lacunes sur le plan des compétences en gestion, 35 pour cent ont déclaré offrir une formation formelle à leurs employés afin de développer leurs compétences dans ce domaine. Une même proportion a déclaré chercher à l'extérieur les compétences requises; 35 pour cent ont recruté des personnes de l'extérieur ayant les compétences nécessaires pour combler les lacunes de l'entreprise sur le plan des compétences en gestion.

Figure 109 - Comment les PME culturelles pallient les lacunes sur le plan des compétences en gestion



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Environ 28 pour cent des PME culturelles ont déclaré ne rien faire. Ceci est peut être imputable au manque de ressources au niveau de la formation ou même du recrutement.

Environ 20 pour cent des PME culturelles ont déclaré qu'elles procédaient autrement que par la formation et le recrutement externe pour combler les lacunes sur le plan des compétences en gestion. Dans le sondage, elles ont cité comme autres procédés :

- Recours à des consultants
- Mentorat
- Emploi contractuel ou par projet
- Collaboration avec d'autres entreprises

De nombreuses PME culturelles ont déclaré manquer des ressources financières nécessaires pour combler leurs lacunes sur le plan des compétences en gestion.

Un répondant de l'industrie de l'édition a indiqué que le manque de gestionnaires compétents était largement attribuable à la petitesse et à la fragilité de l'industrie. Ceci signifie que l'industrie offre peu de d'opportunités aux employés qui désirent acquérir des compétences et qu'elle est peu attirante aux yeux des gestionnaires chevronnés dans certains domaines. Dans le cas des autres spécialités de gestion, le niveau de compétence est exceptionnellement élevé dans

l'industrie de l'édition. Il ne s'agit pas habituellement de compétences facilement transférables à d'autres secteurs et donc, là encore, l'industrie a peu de chances d'attirer des personnes qui, par ailleurs, ne peuvent accroître leurs perspectives de carrière avec ces compétences.

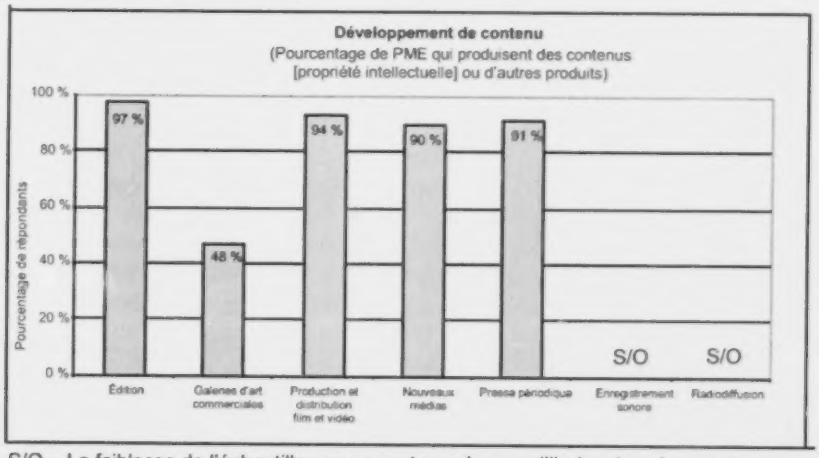
7 Développement de contenus et de produits

7.1 Développement de contenus et de produits des PME culturelles

La création de contenus protégés par la propriété intellectuelle ou la conception d'autres types de produits constituent la principale source de création de valeur et de croissance des industries culturelles. Ces activités sont essentielles à la croissance et au développement de toute entreprise.

À l'exception des galeries d'art commerciales, pratiquement toutes les PME à l'étude ont répondu qu'elles produisaient des contenus de propriété intellectuelle ou développaient d'autres produits. Les galeries d'art commerciales, pour leur part, commercialisent la propriété intellectuelle d'artistes d'œuvres visuelles et, à ce titre, seulement 49 pour cent d'entre elles ont déclaré qu'elles produisaient de la propriété intellectuelle[35].

Figure 110 - Développement de contenu



S/O - La faiblesse de l'échantillon ne permet pas de recueillir des données pertinentes.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

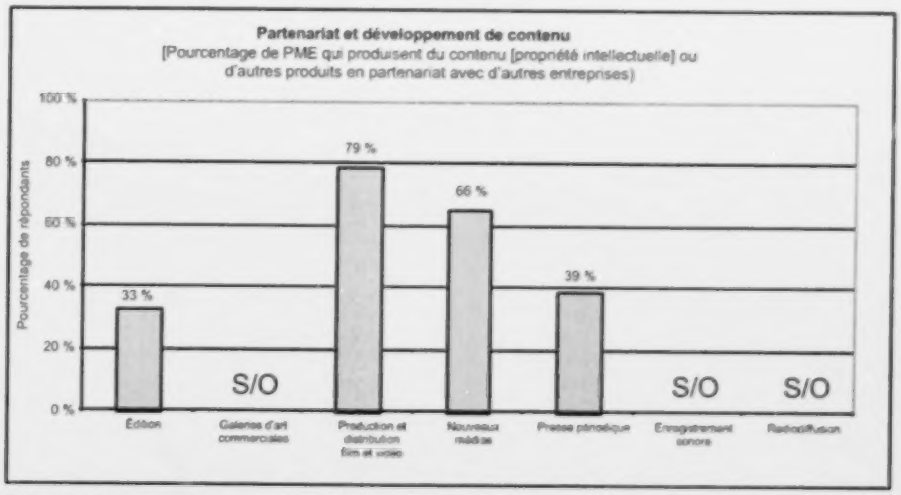
[35] Ce chiffre de 49 pour cent en ce qui concerne les galeries d'art commerciales est tout de même assez élevé pour une industrie qui œuvre fondamentalement dans la distribution et la vente de la propriété intellectuelle d'artistes. Ceci pourrait s'expliquer dans la mesure où les galeries d'art ont cru que la question portait sur leur contribution au développement de la carrière d'artistes et donc au développement de la propriété intellectuelle d'artistes.

La production de contenus protégés par la propriété intellectuelle ou d'autres produits en partenariat sont largement répandus dans les industries de la production cinématographique et vidéo et des nouveaux médias.

La production film et vidéo est caractérisée par tout un réseau de partenariat. Il est assez courant que scénaristes et producteurs s'associent en vue de développer un scénario et obtenir le financement d'une production. Cet aspect de l'industrie est amplement reflété par les 80 pour cent des répondants qui ont déclaré avoir produit de la propriété intellectuelle en association avec d'autres.

Cette caractéristique se retrouve également dans l'industrie des nouveaux médias où l'on note des partenariats avec d'autres domaines de création comme l'édition ou la production cinématographique et télévisuelle en vue de développer un produit combinant la propriété intellectuelle. Environ 65 pour cent des PME de nouveaux médias ont déclaré travailler en partenariat avec d'autres entreprises afin de développer des contenus protégés par la propriété intellectuelle.

Figure 111 - Partenariats et développement de contenu



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

L'édition et la presse périodique sont les industries les moins enclines à s'associer à d'autres entreprises pour développer de la propriété intellectuelle ou d'autres produits. Environ 33 pour cent des PME de l'édition ont déclaré s'être associées à d'autres entreprises pour produire de la propriété intellectuelle. Dans la presse périodique, le taux est de 39 pour cent.

Les résultats du sondage n'ont livré que peu de données sur les galeries d'art commerciales, mais nos interviews ont révélé qu'il existait un partage de risques important entre les artistes et les marchands d'art qui commercialisent leurs œuvres. L'artiste risque constamment sa réputation. Le marchand d'art prend d'énormes risques financiers pour présenter les œuvres d'un artiste.

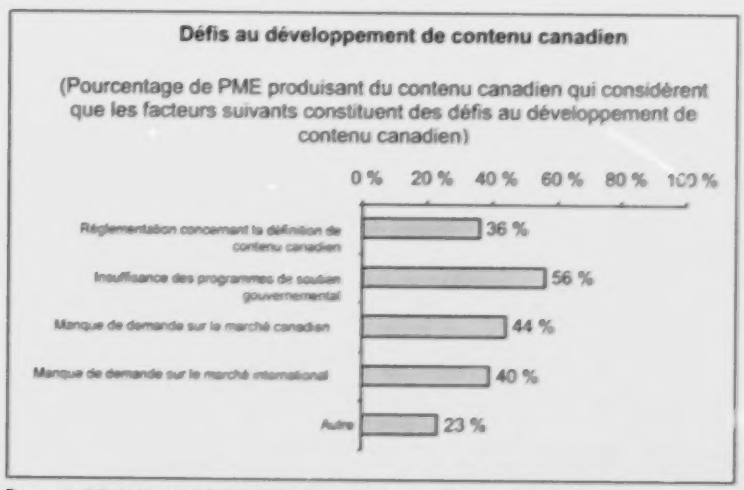
7.2 Les principaux défis des PME culturelles quant au développement de contenu ou de produits

La création de contenu canadien est au cœur des industries culturelles canadiennes. On entend par contenu canadien toute forme de propriété intellectuelle, un enregistrement sonore, un film ou une vidéo, un livre ou un magazine crée par un Canadien. Pour la plupart des industries, la définition de contenu canadien est claire : toute chose créée par un artiste canadien. Pour certaines autres industries, comme la production film et vidéo ou l'enregistrement sonore où de nombreux individus participent au développement, à la production et à l'exécution d'une œuvre artistique, la définition de contenu canadien est déterminée en fonction de règles édictées par le gouvernement. Ces règles se justifient en ce qu'elles réservent un traitement préférentiel au contenu canadien au stade de la diffusion.

Nous avons concentré notre recherche sur l'examen de ce que les PME considèrent comme les défis les plus importants au développement de contenu canadien. Pour les PME de la presse périodique, il s'agit du contenu éditorial écrit par des Canadiens; pour celles de l'édition, il s'agit des livres écrits par des auteurs canadiens. Pour les galeries d'art commerciales, ce sont les œuvres artistiques créées par des artistes canadiens.

Dans l'industrie de la production et de la distribution film et vidéo, le contenu canadien répond à une définition plus complexe. Il désigne une production ayant obtenu au moins six points au titre de contenu canadien et devient donc admissible à titre de contenu canadien pour les radiodiffuseurs canadiens. De la même façon, dans l'industrie de l'enregistrement sonore, le contenu canadien désigne une œuvre musicale qui répond à au moins deux des catégories du système MAPL (Musique, Artiste, Production, Chant) et qui, par conséquent, répond aux critères de contenu canadien pour les radiodiffuseurs. En ce qui concerne les nouveaux médias, pour qu'une production soit admissible au financement du Fonds canadien des nouveaux médias, 75 pour cent du budget d'un projet doit être alloué à des éléments canadiens.

Figure 112 - Défis au développement de contenu canadien



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

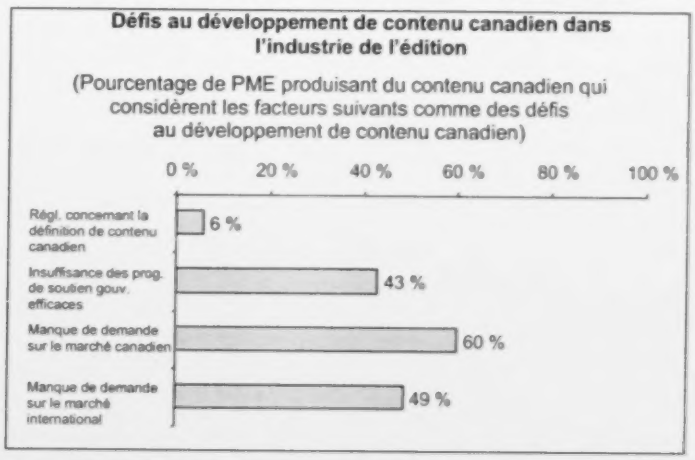
L'insuffisance des programmes de soutien gouvernemental a été citée par 56 pour cent des PME culturelles comme défi au développement de contenu canadien. 44 pour cent ont cité le manque de demande sur le marché canadien, 40 pour cent le manque de demande sur le marché international, et 36 pour cent ont mentionné la réglementation.

Dans l'ensemble, cependant, les résultats masquent les variations importantes qui existent entre industries culturelles en matière de défis fondamentaux.

7.2.1 Édition

Les deux défis les plus importants au développement d'auteurs et de livres canadiens cités sont la faiblesse de la demande, tant sur le marché canadien qu'international. Au cours des interviews, les éditeurs de livres n'ont pas évoqué l'étroitesse de l'économie canadienne ou le manque d'attrait des livres canadiens. Ils ont plutôt déclaré que les éditeurs de livres canadiens devaient se contenter d'une fraction du marché canadien, car les éditeurs américains accaparaient une très grande part de ce marché. C'est cet aspect du marché canadien qui freine la demande. En ce qui concerne les marchés internationaux, les éditeurs ont fait remarquer qu'il était extrêmement difficile de commercialiser et de vendre du contenu canadien.

Figure 113 - Défis au développement de contenu canadien dans l'industrie de l'édition



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

L'insuffisance du soutien gouvernemental aux éditeurs et auteurs de livres canadiens a aussi été soulignée comme défi à relever.

7.2.2 Galeries d'art commerciales

Bien que les résultats du sondage en ligne n'aient pas livré de données probantes à ce sujet, les interviews avec les galeries d'art commerciales pointent du doigt certains défis. Les galéristes ont souligné le sous-développement du marché canadien de l'art. Ils considèrent que les dépenses d'art par capita au Canada sont bien inférieures à celles d'autres pays comme les

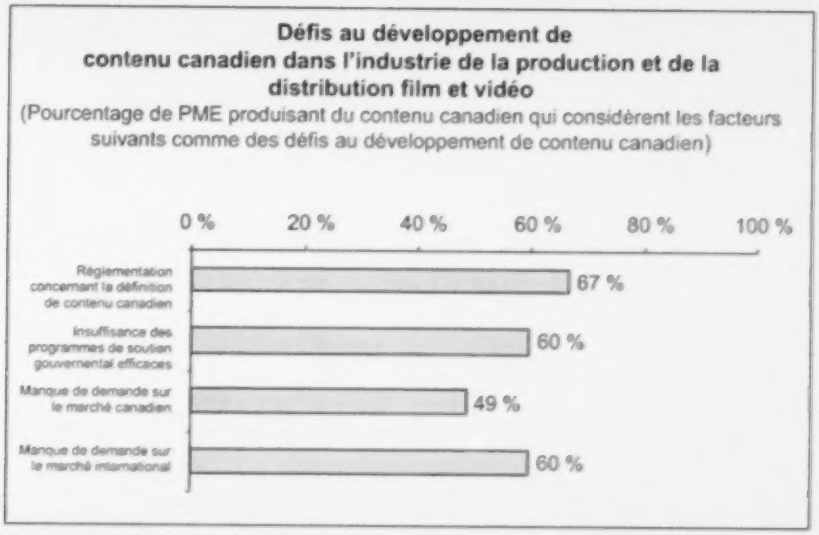
États-Unis ou l'Australie. Et même si dans certaines régions du pays, comme le Québec ou Terre-Neuve, le marché est plus actif, il demeure en grande partie sous-développé. C'est ce qui rend difficile la commercialisation du contenu canadien sur le marché domestique. Selon les galéristes, ce sous-développement est probablement imputable à la faiblesse des investissements gouvernementaux dans les institutions publiques vouées à l'art. Ils ont aussi considéré que les dépenses publiques du Canada en matière d'art étaient inférieures à celles des pays développés. À leur avis, pour développer un marché domestique, une région doit posséder une solide infrastructure publique en art.

Outre celle sur le marché domestique, le manque de demande sur le marché international a aussi été évoqué comme facteur de défi. Selon les propriétaires de galeries d'art commerciales, le manque de demande sur le marché international n'est pas attribuable à la qualité des œuvres d'artistes canadiens, mais plutôt à l'insuffisance des ressources dont disposent les marchands d'art pour commercialiser l'art canadien sur les marchés internationaux. Les galéristes croient à la nécessité d'un soutien gouvernemental plus important pour assurer la présence canadienne aux salons internationaux. (Cet aspect est traité de façon plus détaillée dans la section consacrée à l'accès aux marchés internationaux).

7.2.3 Production et distribution film et vidéo

Les PME des industries de la production et de la distribution film et vidéo ont souligné de nombreux facteurs de défi au développement de contenu canadien. Près de 67 pour cent ont cité la réglementation concernant la définition de contenu canadien; 60 pour cent, l'insuffisance des programmes de soutien gouvernemental et le manque de demande sur le marché international; et, près de la moitié (49 pour cent), ont signalé le manque de demande sur le marché canadien de longs métrages et de téléséries canadiennes.

Figure 114 - Défis au développement de contenu canadien dans les industries de la production et de la distribution film et vidéo



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Compte tenu de l'environnement actuel de l'industrie de la production film et vidéo, les résultats ne sont pas surprenants. La demande de contenu canadien sur le marché canadien est freinée par la propension des auditoires de longs métrages et d'émissions télévisuelles sur les marchés de langue anglaise à préférer les productions américaines à grands budgets. La demande sur le marché international de téléséries, qui a été forte à la fin des années 1990, s'est affaiblie au cours de ces dernières années, érodant un peu plus la base économique des producteurs canadiens.

Les producteurs continuent de croire à la nécessité d'un soutien gouvernemental accru pour compenser le manque d'investissement des radiodiffuseurs canadiens dans la production d'émissions télévisuelles canadiennes. La structure économique des émissions de télévision canadiennes ne favorise pas les producteurs canadiens et crée un besoin pour le gouvernement de pallier aux insuffisances. Les radiodiffuseurs canadiens trouvent les émissions canadiennes peu rentables et se tournent donc vers la programmation américaine pour élaborer leur grille d'émissions.

Enfin, la réglementation concernant la définition du contenu canadien a, depuis de nombreuses années, rendu difficile la réalisation de films et d'émissions de télévision faisant appel à des acteurs ou à des auteurs étrangers de renom.

Les PME ont également cité les politiques publiques comme élément de défi au développement de contenu canadien. La précarité de l'avenir du Fonds canadien de télévision a été soulignée étant donné que le Fonds canadien de télévision est reconduit sur une base annuelle. Les

producteurs croient à la nécessité d'un engagement financier à plus long terme du gouvernement en faveur de la production cinématographique et télévisuelle.

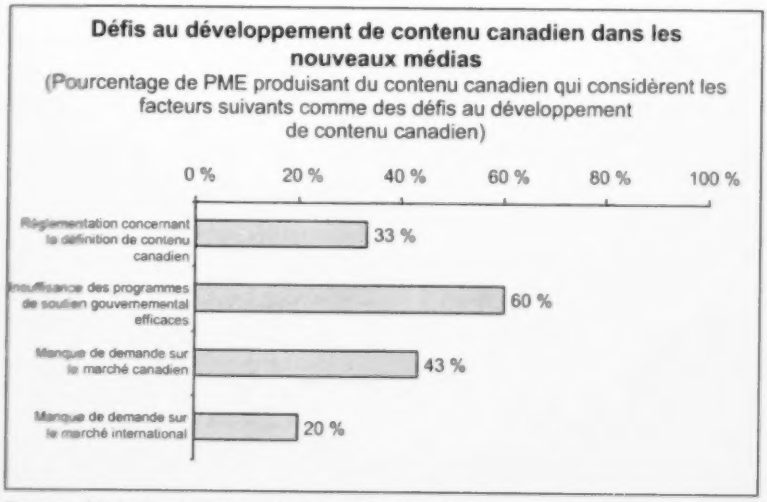
Autre élément de défi, une politique gouvernementale qui encourage la production cinématographique et télévisuelle à l'échelle du pays a également été évoquée. Il existe essentiellement deux grands centres de production aux États-Unis, Los Angeles et New York. Deux répondants ont déclaré qu'au Canada, les politiques de financement destinées à encourager la production ailleurs qu'à Montréal et à Toronto, finissent par pénaliser les producteurs qui réalisent des films ou des téléséries dans ces villes. Le Fonds canadien de télévision, par exemple, offre des incitatifs à des projets admissibles au titre de productions régionales seulement parce qu'ils sont réalisés ailleurs qu'à Montréal ou Toronto.

7.2.4 Nouveaux médias

Les réponses des PME de nouveaux médias reflètent les récentes réductions de financement que connaît l'industrie et soulignent le soutien relativement faible apporté aux nouveaux médias comparativement aux autres industries culturelles. Près de 60 pour cent des PME culturelles ont cité l'insuffisance des programmes de soutien gouvernemental comme facteur de défi au développement de produits de nouveaux médias canadiens.

En juillet 2003, Bell ExpressVu annonçait qu'elle transférait du Fonds de la et des nouveaux médias de Bell des montants en faveur d'un nouveau fonds voué à la programmation locale[36]. Ceci privera l'industrie d'une importante source de financement et créera un besoin de soutien gouvernemental accru.

Figure 115 - Défis au développement de contenu canadien dans les nouveaux médias



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

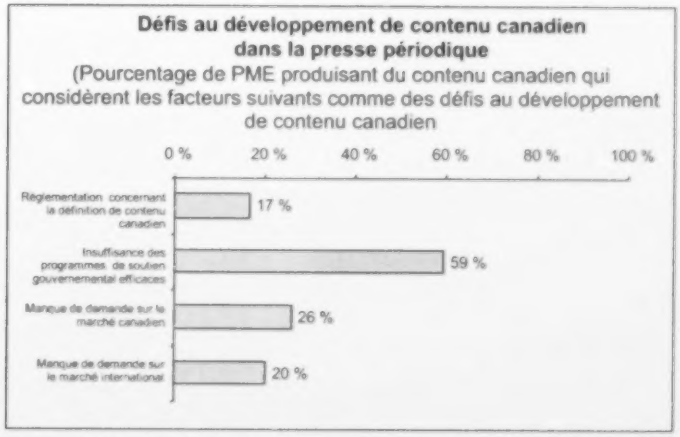
[36] Decima Publishing Inc., « Le Fonds de la et des nouveaux médias de Bell fait face à une coupure de 40 % du fait d'une décision du CRTC » (traduction libre), in *Canadian New Media*, 24 juillet 2003.

Les PME de nouveaux médias ont aussi cité le manque de demande sur le marché canadien comme facteur de défi. Comparativement aux autres industries, comme la production cinématographique et vidéo et l'enregistrement sonore, il n'existe aucune réglementation susceptible de stimuler la demande domestique de leurs produits. La réglementation relative à la définition du contenu canadien en ce qui concerne aussi bien l'industrie cinématographique et vidéo que celle de l'enregistrement sonore alimente la demande domestique de produits canadiens.

7.2.5 Presse périodique

Pour les éditeurs de périodiques, le défi le plus important au développement de contenu éditorial canadien réside dans l'insuffisance des programmes de soutien gouvernemental. Leur réponse constitue probablement une réaction à la récente décision du gouvernement fédéral de réduire le soutien au Fonds du Canada pour les magazines dont le montant annuel diminuera de 35 millions à 16 millions de dollars en 2006-2007.

Figure 116 - Défis au développement de contenu canadien dans la presse périodique



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Tant dans les interviews que dans les réponses au sondage, les éditeurs de périodiques ont déclaré que la géographie du Canada les désavantageait par rapport aux éditeurs de périodiques américains. La population canadienne étant géographiquement dispersée, ils sont forcés de consacrer plus de ressources à la distribution au détriment de la création de contenu.

7.2.6 Enregistrement sonore

Bien que les résultats du sondage en ligne à ce chapitre n'aient pas été probants, les observations formulées dans le sondage même et celles recueillies au cours des interviews nous ont donné un aperçu des préoccupations des entreprises d'enregistrement sonore et de leur développement de contenu canadien.

Les entreprises d'enregistrement sonore ont imputé à l'insuffisance des programmes de soutien gouvernemental la difficulté de développer du contenu canadien. Face à la concurrence accrue

des étiquettes de disques américaines et aux difficultés structurelles des étiquettes de disques indépendantes canadiennes, ces entreprises ont souligné la nécessité d'accroître le nombre de programmes, comme le Programme des entrepreneurs de la musique, qui visent à soutenir le développement de musiciens canadiens.

Un certain nombre d'entreprises ont indiqué que la réglementation concernant la diffusion d'artistes canadiens constituait paradoxalement un problème et un outil pour renforcer le développement de contenu canadien. Elles ont insisté sur la nécessité de revoir la réglementation de manière à donner préséance aux artistes résidents sur les non-résidents canadiens. Actuellement, les stations de radio canadiennes font jouer beaucoup plus d'artistes canadiens non-résidents aux dépens des nouveaux artistes canadiens.

Les entreprises d'enregistrement sonore ont aussi souligné la nécessité d'accroître la part de contenu canadien sur les ondes en augmentant les quotas de contenu canadien imposés aux radiodiffuseurs.

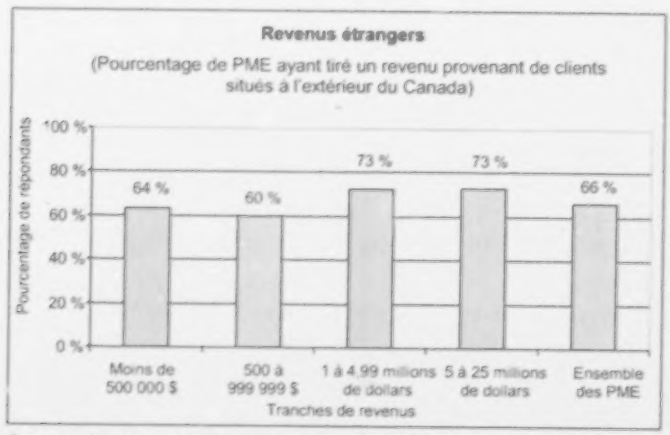
8 Accès aux marchés étrangers

8.1 Importance des marchés étrangers pour les PME culturelles au Canada

Les marchés étrangers sont importants pour les PME culturelles canadiennes, car ils offrent des possibilités d'expansion qui suppléent la lente croissance de l'économie canadienne. Environ deux PME culturelles sur trois (66 pour cent) ont déclaré avoir effectué des ventes à l'étranger au cours des deux dernières années.

En matière de revenus étrangers, les plus grandes PME culturelles ont enregistré un taux de ventes légèrement supérieur à celui des PME plus petites. Au cours des deux dernières années, 73 pour cent des PME culturelles ayant des revenus supérieurs à un million de dollars ont réalisé des ventes à l'étranger; ce taux était de 60 pour cent pour celles dont les revenus se situaient entre 500 et 999 999 dollars et de 64 pour cent pour celles aux revenus inférieurs à 500 000 dollars.

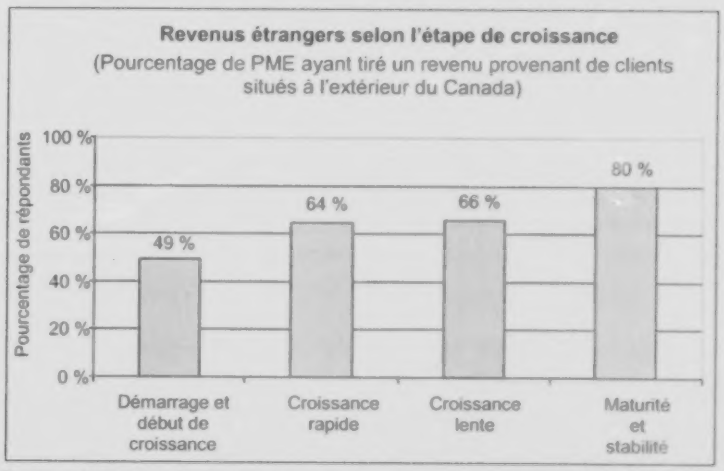
Figure 117 - Revenus étrangers



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

Il semble y avoir une forte corrélation entre la fréquence des revenus étrangers et l'étape de niveau de croissance de l'entreprise. Parmi les PME qui se situent à l'étape de maturité et stabilité, 80 pour cent ont enregistré des revenus étrangers au cours des deux dernières années. Le taux est de 49 pour cent pour les PME en démarrage et en début de croissance.

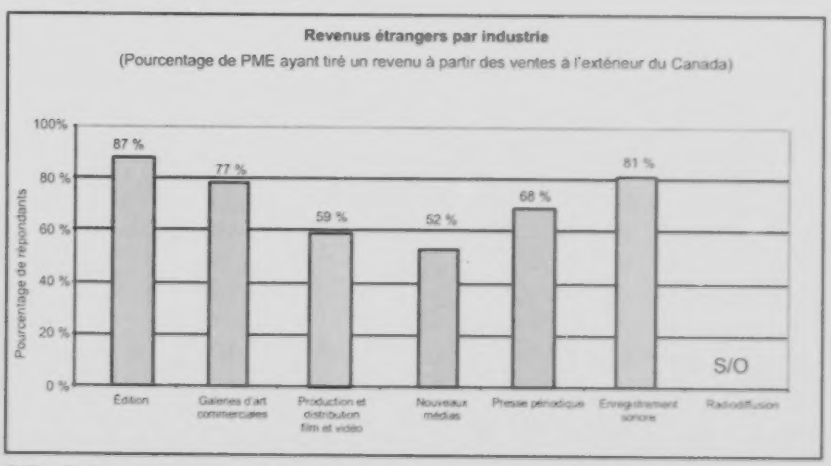
Figure 118 - Revenus étrangers selon l'étape de croissance



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les revenus étrangers sont plus fréquents parmi les industries de l'édition, des galeries d'art commerciales et de l'enregistrement sonore. Environ 87 pour cent des PME de l'édition ont enregistré des revenus étrangers au cours des deux dernières années.

Figure 119 - Revenus étrangers par industrie



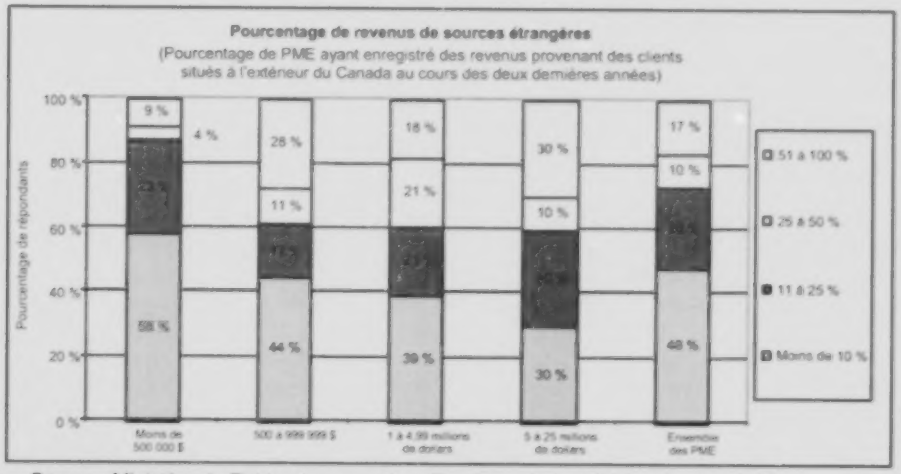
S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

La fréquence la moins élevée se retrouve dans l'industrie des nouveaux médias avec 52 pour cent des PME ayant enregistré des revenus étrangers. Selon le Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif de Delvina Inc, 60 pour cent des PME de nouveaux médias se livraient en fait à des activités d'exportation[37].

8.2 Profil de l'activité d'exportation des PME culturelles

Alors que 66 pour cent des PME culturelles ont déclaré des revenus étrangers au cours des deux dernières années, pour près de la moitié (48 pour cent), les revenus étrangers représentaient moins de 10 pour cent du revenu total.

Figure 120 - Pourcentage de revenus provenant de sources étrangères



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Pour les PME culturelles les plus petites, le volume des ventes à l'extérieur du Canada a été moins élevé. Parmi les PME avec moins de 500 000 dollars de revenus annuels, 58 pour cent ont déclaré que les revenus étrangers représentaient moins de 10 pour cent du revenu total. Dans cette catégorie, seulement neuf pour cent ont déclaré des revenus étrangers supérieurs à 50 pour cent du revenu total. À l'opposé, 30 pour cent des PME avec des revenus de cinq millions de dollars ou plus ont déclaré que plus de 50 pour cent de leur revenu total provenait de ventes à l'étranger.

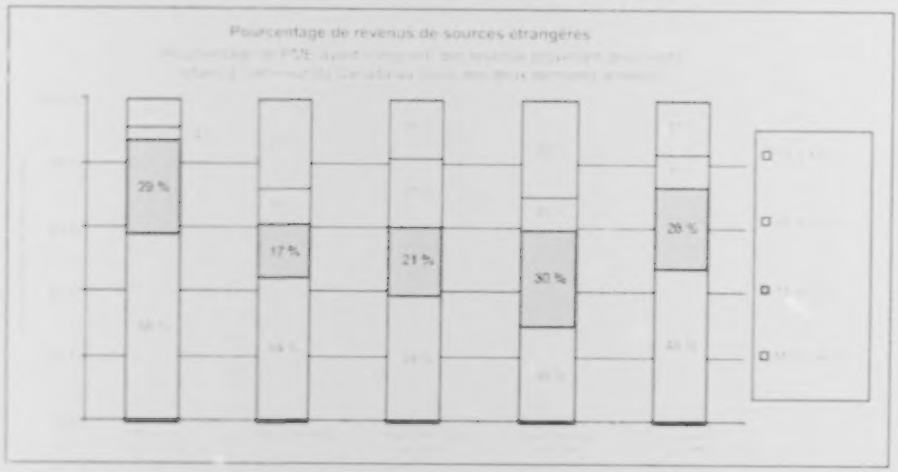
[37] Delvnia Inc., *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif.*

La fréquence la moins élevée se retrouve dans l'industrie des nouveaux médias avec 52 pour cent des PME ayant enregistré des revenus étrangers. Selon le Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif de Delvina Inc, 60 pour cent des PME de nouveaux médias se livraient en fait à des activités d'exportation[17].

8.2 Profil de l'activité d'exportation des PME culturelles

Alors que 66 pour cent des PME culturelles ont déclaré des revenus étrangers au cours des deux dernières années, pour près de la moitié (48 pour cent), les revenus étrangers représentaient moins de 10 pour cent du revenu total.

Figure 120 - Pourcentage de revenus provenant de sources étrangères

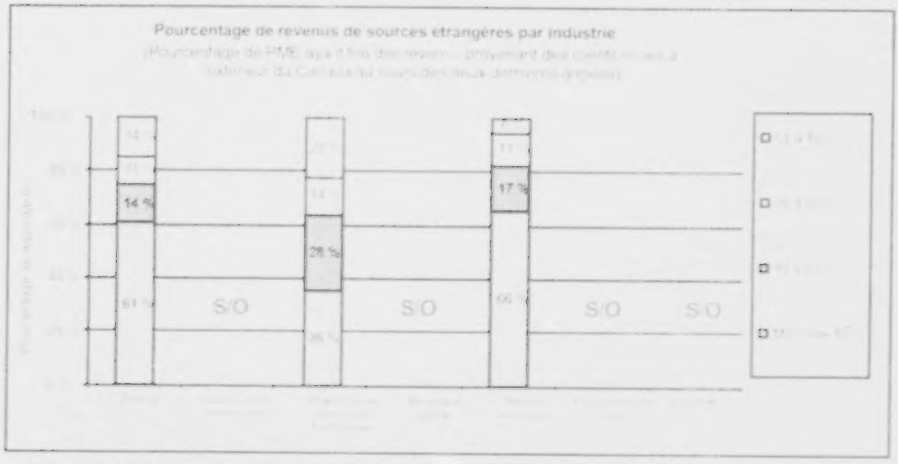


Source : Ministère du Patrimoine canadien, Sondage sur les PME culturelles, 2003

Pour les PME culturelles les plus petites, le volume des ventes à l'extérieur du Canada a été moins élevé. Parmi les PME avec moins de 500 000 dollars de revenus annuels, 58 pour cent ont déclaré que les revenus étrangers représentaient moins de 10 pour cent du revenu total. Dans cette catégorie, seulement neuf pour cent ont déclaré des revenus étrangers supérieurs à 50 pour cent du revenu total. À l'opposé, 30 pour cent des PME avec des revenus de cinq millions de dollars ou plus ont déclaré que plus de 50 pour cent de leur revenu total provenait de ventes à l'étranger.

[17] Delvina inc., *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif*

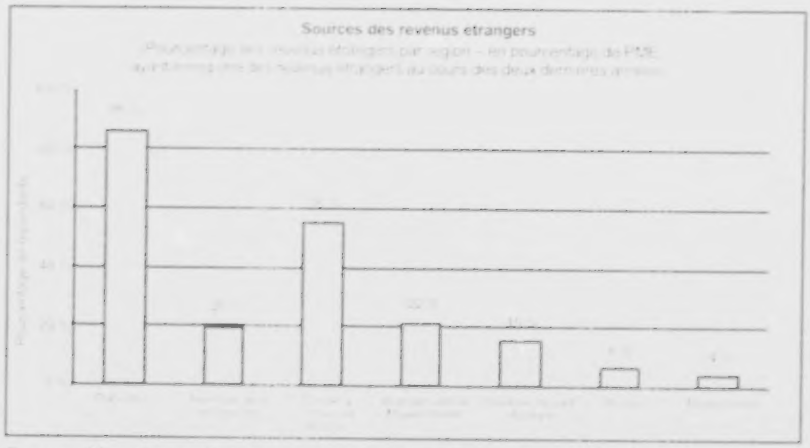
Figure 121 - Pourcentage de revenus de sources étrangères par industrie



S/O – La faiblesse de l'échantillon ne permet pas de recueillir des données pertinentes.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Pour la majorité des PME, les revenus étrangers provenaient des États-Unis et d'Europe. Parmi celles qui ont des revenus extérieurs, 86 pour cent tiraient des revenus des États-Unis et environ 56 pour cent d'Europe (y compris la Russie).

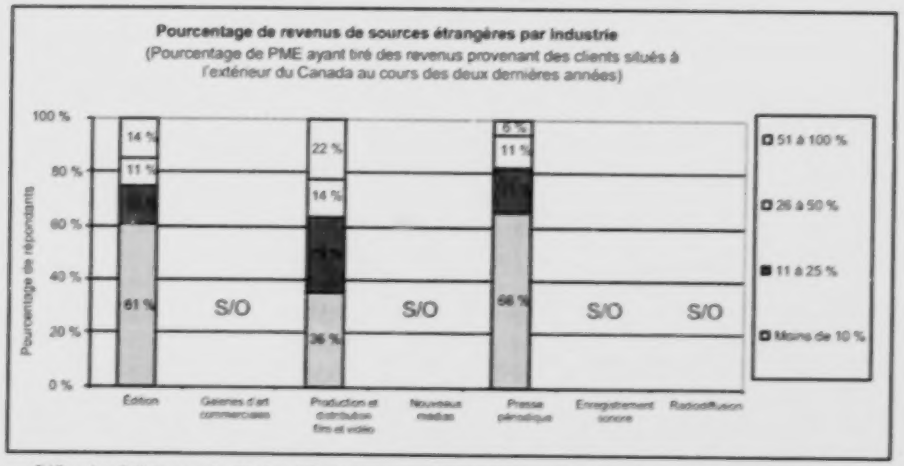
Figure 122 - Sources des revenus étrangers



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*

Les flux commerciaux les plus faibles concernent l'Afrique et le Moyen-Orient. Seulement six pour cent des PME culturelles ont tiré des revenus de clients africains et quatre pour cent du Moyen-Orient.

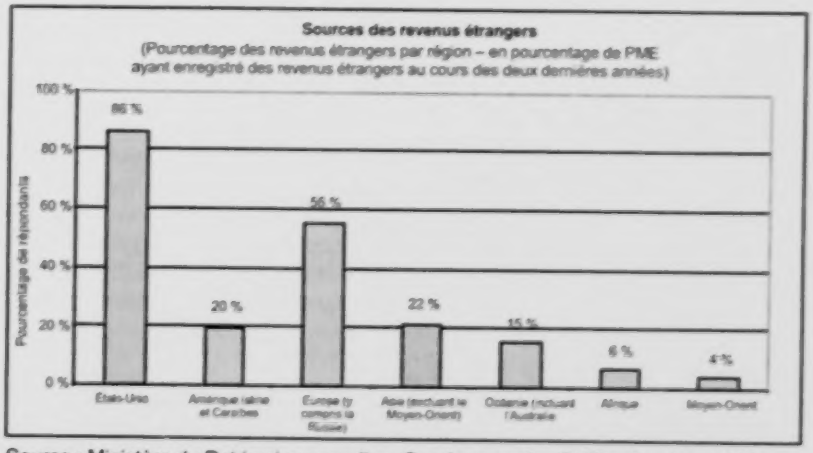
Figure 121 - Pourcentage de revenus de sources étrangères par industrie



S/O – La faiblesse de l'échantillon ne permet pas de recueillir des données pertinentes.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Pour la majorité des PME, les revenus étrangers provenaient des États-Unis et d'Europe. Parmi celles qui ont des revenus extérieurs, 86 pour cent tiraient des revenus des États-Unis et environ 56 pour cent d'Europe (y compris la Russie).

Figure 122 - Sources des revenus étrangers



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Les flux commerciaux les plus faibles concernent l'Afrique et le Moyen-Orient. Seulement six pour cent des PME culturelles ont tiré des revenus de clients africains et quatre pour cent du Moyen-Orient.

8.3 Principaux obstacles à l'accès aux marchés étrangers pour les PME culturelles

En général, les PME culturelles n'ont pas évoqué de contraintes d'ordre juridique ou réglementaire les empêchant d'accéder aux marchés étrangers. Ceci s'explique par le fait que la plupart des entreprises canadiennes cherchent principalement à vendre aux États-Unis. Elles ont cependant évoqué des barrières d'ordre économique à l'accès aux marchés de même que des barrières liées au réseautage. Dans le dernier cas, cependant, les obstacles relèvent vraiment de contraintes économiques.

Commercialiser et vendre des produits sur les marchés étrangers, en particulier aux États-Unis, nécessite des moyens financiers et des relations. La combinaison de ces facteurs peut varier considérablement d'une industrie à l'autre, mais pour de nombreuses PME culturelles, ce sont les ressources financières qui constituent le principal obstacle à l'élaboration de réseaux.

Pour la plupart des industries culturelles, les foires commerciales internationales constituent les voies les plus importantes pour établir des relations et accéder aux marchés étrangers. Conscients de cet état de fait, les gouvernements, aux paliers fédéral et provincial, ont consenti des investissements déterminants pour permettre aux PME de participer aux foires commerciales internationales. Cet aspect est traité dans la section suivante.

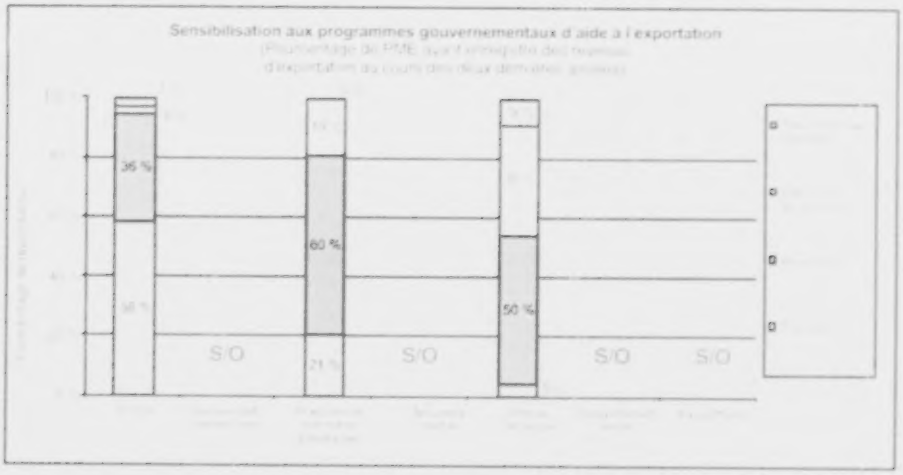
Même lorsqu'elles ont établi des relations internationales, les petites entreprises doivent disposer d'énormes ressources financières pour commercialiser leurs produits et services sur les marchés étrangers. Une PME canadienne qui réussit à pénétrer le marché américain peut espérer un rendement financier élevé. Cependant, la commercialisation d'un produit à l'intention de clients américains est dix fois supérieure à celle qu'exige le marché canadien. Non seulement l'économie y est 11 fois plus importante, mais elle est aussi hautement concurrentielle et les entreprises y sont considérées bien plus efficientes que celles de plusieurs autres pays occidentaux.

8.4 Programmes gouvernementaux pour faciliter l'accès aux marchés étrangers

Au Canada, les gouvernements fédéral et provinciaux aident activement les entreprises à exporter leurs produits et services. Ils ont mis sur pied, notamment en ce qui concerne les industries culturelles, des programmes d'aide à l'exportation à l'intention des PME culturelles.

Bien que le gouvernement propose d'importants programmes d'aide à l'exportation, le nombre de PME qui sont vraiment informées de ces programmes varie considérablement d'une industrie à l'autre. Ce sont les éditeurs de livres qui sont le plus sensibilisés. Ils ont adopté une démarche très structurée pour aborder les marchés étrangers. *L'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC)* a été créée afin de coordonner les initiatives de l'industrie visant à accroître les ventes sur les marchés internationaux.

Figure 123 - Sensibilisation aux programmes gouvernementaux destinés à soutenir les exportations canadiennes



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003*.

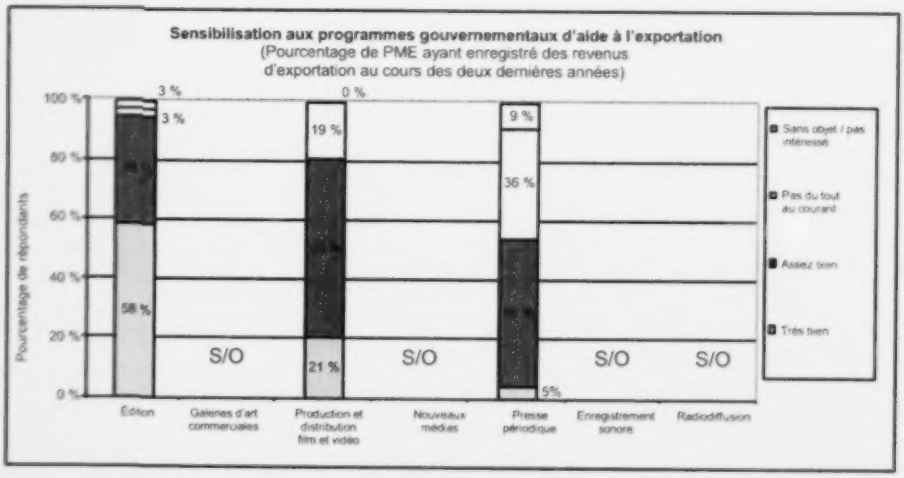
La majorité des PME des industries des nouveaux médias, de la presse périodique et de la production film et vidéo ont répondu n'être qu'*assez bien au courant* des programmes gouvernementaux destinés à soutenir les exportations.

Malgré la faible taille de l'échantillon des galeries d'art commerciales dans le sondage en ligne, on note que la majorité des répondants n'étaient qu'*assez bien au courant* des programmes gouvernementaux en faveur des exportations canadiennes.

Le recours aux programmes gouvernementaux par les PME culturelles reflète leur degré de sensibilisation à ces programmes. Environ 69 pour cent des PME de l'édition ont eu recours à ces programmes au cours des deux dernières années.

Environ un tiers des PME des industries de la production et de la distribution film et vidéo a eu recours à un type de programme d'aide à l'exportation au cours des deux dernières années. Le taux n'est que de sept pour cent pour les PME de la presse périodique.

Figure 123 - Sensibilisation aux programmes gouvernementaux destinés à soutenir les exportations canadiennes



S/O – l'information n'est pas disponible due à la petite taille de l'échantillon.
Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

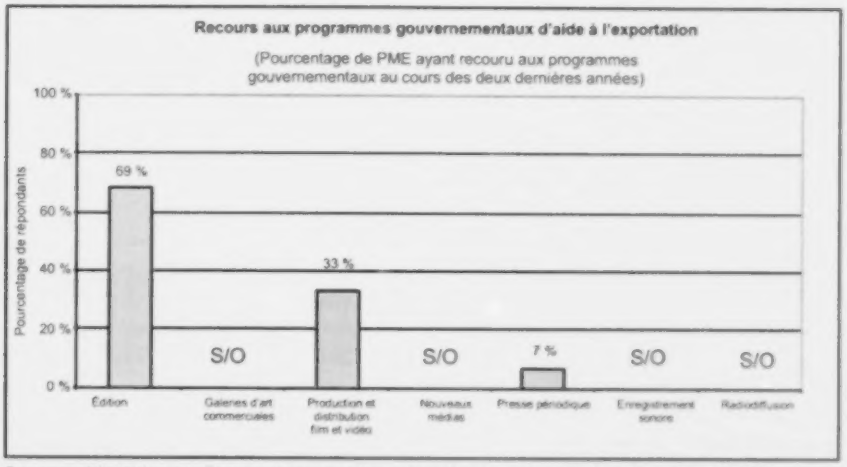
La majorité des PME des industries des nouveaux médias, de la presse périodique et de la production film et vidéo ont répondu n'être qu'*assez bien au courant* des programmes gouvernementaux destinés à soutenir les exportations.

Malgré la faible taille de l'échantillon des galeries d'art commerciales dans le sondage en ligne, on note que la majorité des répondants n'étaient qu'*assez bien au courant* des programmes gouvernementaux en faveur des exportations canadiennes.

Le recours aux programmes gouvernementaux par les PME culturelles reflète leur degré de sensibilisation à ces programmes. Environ 69 pour cent des PME de l'édition ont eu recours à ces programmes au cours des deux dernières années.

Environ un tiers des PME des industries de la production et de la distribution film et vidéo a eu recours à un type de programme d'aide à l'exportation au cours des deux dernières années. Le taux n'est que de sept pour cent pour les PME de la presse périodique.

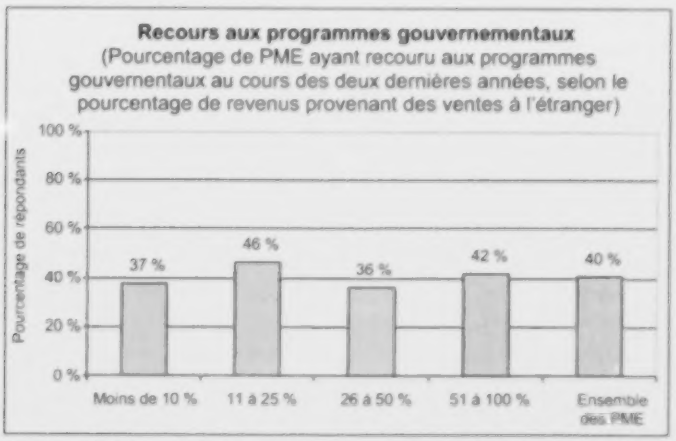
Figure 124 - Recours aux programmes gouvernementaux d'aide à l'exportation



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

Il est intéressant de noter que la corrélation entre l'importance des revenus étrangers et le recours aux programmes d'aide à l'exportation est assez faible. Les PME culturelles dont la part des revenus d'exportation est faible ont été légèrement moins susceptibles à recourir aux programmes d'aide. Elles sont 37 pour cent avec moins de 10 pour cent de revenus étrangers à avoir eu recours à des programmes d'aide alors que ce taux est de 42 pour cent pour les PME qui tirent plus de la moitié de leurs revenus des ventes à l'étranger.

Figure 125 - Recours aux programmes d'aide à l'exportation selon le pourcentage de revenus provenant des ventes à l'étranger



Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Sondage sur les PME culturelles, 2003.*

De nombreuses PME culturelles ont souligné que les programmes destinés à faciliter la participation aux foires commerciales internationales étaient l'une des formes d'aide les plus précieuses pour développer les ventes internationales. Tout en admettant l'importance de ce type de soutien, un certain nombre de répondants ont déclaré qu'il y avait place à amélioration. Un certain nombre des personnes interviewées ont déclaré que le gouvernement devrait augmenter les ressources visant la participation aux foires commerciales et envisager de meilleurs moyens de gérer le peu de ressources allouées à ces programmes.

Malgré la faiblesse de l'échantillon des galeries d'art commerciales, la moitié des PME ayant répondu au sondage en ligne ont cependant indiqué qu'elles avaient recouru à un type de programme d'aide à l'exportation au cours des deux dernières années.

Les propriétaires de galeries d'art commerciales interviewés ont déclaré que leur industrie était de plus en plus mondialisée. Ils ont cependant fait remarquer que pour intervenir sur le marché mondial, il fallait disposer de capitaux à long terme et que des années d'efforts ininterrompus étaient nécessaires pour développer des relations internationales. Ils ont aussi indiqué que la participation aux foires commerciales internationales était le meilleur moyen de construire des réseaux. À cet égard, les galéristes souhaiteraient que le gouvernement investisse dans ce domaine. Les galéristes interviewés avaient reçu une aide gouvernementale pour développer leur marketing international, mais ils considéraient qu'on pouvait faire davantage.

Un entrepreneur culturel a fait remarquer que la commercialisation sur le plan international ne consiste pas uniquement à monter un site Web. Les relations personnelles sont déterminantes si l'on veut développer des alliances ou une clientèle sur le plan mondial. Le principal dilemme qui se pose au gouvernement est de déterminer comment dépenser le plus efficacement les fonds destinés à soutenir les exportations. Bien que les missions commerciales soient un moyen pour certains entrepreneurs d'établir des relations internationales, de nombreux autres ne bénéficient pas de cette possibilité. Par ailleurs, essayer d'allouer des ressources aux PME culturelles par alternance peut s'avérer inefficace, car il faut de nombreuses années pour tisser des relations d'affaires. Une participation régulière pendant de nombreuses années est donc jugée plus efficace.

9 Conclusions

9.1 Financement

Les entrepreneurs du secteur culturel ont fait part de la difficulté d'obtenir du financement, notamment pour les entreprises plus petites. À un certain niveau, les PME culturelles semblent faire preuve d'imagination et réussir raisonnablement à financer leur entreprise. Tel qu'illustré par les résultats du sondage :

- Les PME ont recours à une variété de sources de financement interne et externe.
- Dans une proportion de 57 pour cent, les PME culturelles ont cherché du financement au cours des deux dernières années et, de ce pourcentage, 80 pour cent ont réussi à obtenir un financement par emprunt auprès d'institutions financières.

Bien que les données laissent suggérer que les PME culturelles ne soient pas différentes des autres PME en ce qui concerne l'obtention de prêts, elles ne permettent de savoir si les PME ont réussi à obtenir le montant total de capitaux sollicités ou si elles ont bénéficié de taux favorables pour les capitaux qu'elles ont empruntés.

Même lorsqu'elles ont accès à un financement bancaire, un grand nombre de PME culturelles continuent d'utiliser des épargnes personnelles comme source importante de financement pour exploiter leur entreprise. Selon les résultats du sondage en ligne, environ 50 pour cent des PME culturelles qui ont obtenu un financement privé externe au cours des deux dernières années ont également utilisé des économies personnelles. Environ 42 pour cent des PME culturelles ayant réussi à obtenir un emprunt ont aussi utilisé des épargnes personnelles.

Parmi les industries culturelles, les galeries d'art commerciales sont les plus nombreuses à dépendre du financement interne. Quatre-vingt-un pour cent d'entre elles ont recouru à un type de financement interne au cours des deux dernières années. Ce pourcentage est bien supérieur à la moyenne des industries culturelles qui est de 69 pour cent. Au cours de la même période, 20 pour cent seulement des galeries d'art commerciales ont recouru à du financement externe, pourcentage bien inférieur à la moyenne de 52 pour cent pour l'ensemble des PME culturelles.

Les entreprises de nouveaux médias aussi semblent dépendre grandement du financement interne, en particulier des épargnes personnelles et de prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis. Quatre-vingt-trois pour cent d'entre elles ont déclaré avoir recouru à du financement interne au cours des deux dernières années. Alors que le pourcentage de PME du secteur des nouveaux médias ayant recouru à du financement interne est plus élevé que celui de la moyenne des PME culturelles, au chapitre du financement privé externe, elles se trouvent à égalité avec les autres PME culturelles. Les PME de nouveaux médias traînent derrière les autres PME culturelles pour ce qui est de leur capacité à puiser aux sources de financement public externe. Au cours des deux dernières années, 54 pour cent des PME culturelles ont utilisé un type quelconque de financement public externe alors que ce pourcentage n'est que de 36 pour cent pour les PME du secteur des nouveaux médias.

De nombreuses industries culturelles sont hautement dépendantes des politiques et du financement public pour soutenir leur financement. Environ 54 pour cent des PME culturelles ont obtenu un type de financement public au cours des deux dernières années, depuis les subventions directes jusqu'aux crédits d'impôts remboursables. La plupart des spécialistes

s'entendent sur la nécessité de fournir une aide financière aux PME culturelles canadiennes pour qu'elles puissent soutenir la concurrence sur le marché domestique. Cependant, le rôle du gouvernement dans la création d'industries culturelles mondialement concurrentielles leur était moins évident.

Bien que le financement public constitue une source de financement efficace à court terme, il continue à créer un sentiment d'incertitude à long terme et de ce fait ajoute une strate supplémentaire de risque susceptible de freiner les investissements à long terme de la part d'institutions financières du secteur privé.

En ce qui concerne le financement public et les lacunes dans le financement des PME culturelles, certains intervenants se sont plaints des iniquités des programmes de financement public. Dans une première étape, il faudrait réexaminer l'accès au financement public direct, notamment les crédits d'impôts pour les PME culturelles, pour assurer un traitement équitable à tous les secteurs.

Les nombreuses PME culturelles que nous avons interviewées ainsi que celles qui ont répondu au sondage nous ont fourni deux explications principales aux difficultés qu'elles ont éprouvé à obtenir du financement.

- En premier lieu, les PME culturelles se plaignent que les institutions financières n'accordent que peu de valeur, sinon aucune, à la propriété intellectuelle des produits culturels.

- En second lieu, les PME culturelles ont suggéré que les investisseurs et les institutions financières, notamment les banques, montrent peu d'intérêt pour l'investissement ou le prêt aux entreprises des industries culturelles. Certaines ont imputé ce peu d'intérêt au manque de connaissance de l'industrie.

Pour nombre d'industries culturelles, les difficultés de financement sont attribuables à des problèmes structurels des industries, qui diluent fortement les perspectives économiques des entreprises canadiennes, des PME en particulier. Les éditeurs de livres se retrouvent dans une situation précaire du fait de la concentration du pouvoir d'achat entre les mains Indigo-Chapters. Les galeries d'art commerciales évoluent dans un marché où la demande d'art est faible et la réussite internationale nécessite un investissement financier à long terme qui permette de développer des relations internationales. En ce qui concerne la production et la distribution film et vidéo, la demande internationale de téléséries canadiennes s'est considérablement affaiblie au cours des dernières années. L'industrie des nouveaux médias est une industrie émergente où la plupart des entreprises se battent pour trouver des modèles d'entreprise stables dans ce qui continue d'être une industrie basée sur des projets. Pour ce qui est de la presse périodique, Internet et les développements informatiques ont conduit à un amoindrissement important des barrières à l'entrée de l'industrie et à la création d'un environnement hautement compétitif. Ceci s'ajoute, dans la vente en kiosques, à la concurrence des publications américaines. Dans l'industrie de l'enregistrement sonore, les étiquettes de disques indépendantes sont menacées par les grandes étiquettes de disques américaines qui dominent le marché et par le piratage qui affecte mondialement l'ensemble de l'industrie.

9.2 Ressources humaines

Dans les industries culturelles, les ressources humaines jouent un rôle extrêmement important. À l'instar des autres industries du savoir, les talents techniques et créateurs d'une entreprise sont la première source de son avantage concurrentiel et de sa valeur économique. Bien que la technologie, la réglementation, les créneaux commerciaux aient tous un impact sur la performance financière des entreprises culturelles, les talents techniques et professionnels se distinguent nettement, car ils forment le creuset d'idées propres au développement, à la production et à la distribution des produits culturels. Les PME culturelles sont typiques de « l'économie du savoir » où la propriété intellectuelle constitue le bien essentiel de la firme et cette propriété est intimement liée au savoir de certaines personnes clés de la firme.

Près de la moitié des PME culturelles à l'étude ont déclaré qu'il était *très difficile* ou *difficile* de trouver du personnel bien formé. Les PME culturelles ont également déclaré qu'il leur était difficile de retenir du personnel motivé et de haut niveau du fait des bas salaires qu'elles offrent et des fluctuations de trésorerie. Les personnes les plus compétentes sont souvent embauchées par les grandes entreprises voire des entreprises étrangères et, avec leur départ, s'évanouit toute possibilité de construire une base de savoir d'entreprise.

Les taux de roulement du personnel sont assez uniformes dans l'ensemble des industries culturelles, exception faite des galeries d'art commerciales où le pourcentage de roulement est plus faible. Le taux de roulement du personnel s'avère aussi plus faible dans les plus petites PME culturelles.

La majorité de la formation dans les PME culturelles se fait « sur le tas ». En conséquence, les PME culturelles ont besoin de personnes ayant un bon sens critique plutôt que de personnel trop spécialisé, car il leur est plus facile de s'adapter aux changements technologiques et aux exigences de travail d'une PME culturelle. Pour la majorité des PME culturelles, soit 69 pour cent, les dépenses de formation du personnel ont représenté de un à 10 pour cent des dépenses d'exploitation. Pour environ 20 pour cent d'entre elles, les dépenses de formation au cours des deux dernières années ont été nulles.

9.3 Expertise en gestion

À l'instar des PME des autres industries, les PME culturelles semblent grandement manquer de gestionnaires compétents susceptibles de favoriser leur croissance. Dans le secteur culturel, de nombreuses personnes lancent leur entreprise non pas dans l'intention de créer une entreprise rentable, mais plutôt pour exercer leurs talents artistiques sur une base commerciale. Dans ce secteur, les entrepreneurs manquent donc souvent de compétences d'affaires et de gestion.

Dans l'ensemble, un peu moins de la moitié (47 pour cent) des PME culturelles croient que leur entreprise a des lacunes en matière de compétences en gestion. Les pourcentages sont uniformes quelle que soit la taille, à l'exception des firmes dans la catégorie de revenus les plus élevés (5 à 25 millions de dollars). Environ 56 pour cent des PME dont les revenus se situent entre 5 et 25 millions de dollars croient que leur entreprise a des lacunes en gestion. Les firmes de cette taille ont atteint un stade de croissance qui nécessite une solide équipe de gestion.

En matière de cycle de vie, à toutes les étapes de croissance, à l'exception de celle de *maturité et stabilité*, environ la moitié des PME culturelles croit que leur entreprise présente des lacunes sur le plan des compétences en gestion.

Pour les PME culturelles, le sens du commandement et la perspicacité sont les compétences en gestion ou aptitudes les plus importantes pour la croissance de l'entreprise. 58 pour cent des PME culturelles ont jugé que ces compétences étaient *extrêmement importantes* et 27 pour cent, *très importantes*.

Les compétences en finances et comptabilité, en planification d'entreprise et en développement des ventes sur le marché intérieur ont également été jugées importantes. Plus de 80 pour cent des PME culturelles ont qualifié ces compétences d'*extrêmement importantes* ou de *très importantes*.

Les PME de plusieurs industries culturelles ont identifié les compétences financières comme l'une de celles souffrant des plus grandes lacunes. La difficulté d'attirer des gestionnaires financiers de talent susceptibles d'occuper les postes de contrôleur ou de directeur financier a été entre autres attribuée à la singularité des procédés financiers de certaines industries culturelles.

Selon les PME culturelles, les gestionnaires versés dans le domaine des ventes sont également en très haute demande. Ici encore, les PME culturelles ont déclaré que les personnes les plus compétentes étaient souvent attirées par des entreprises plus grandes, possédant une gamme de produits et un bassin de clients plus importants.

Parmi les PME culturelles qui disent avoir des lacunes sur le plan des compétences en gestion, 35 pour cent ont déclaré offrir une formation formelle à leurs employés. Une même proportion de PME a déclaré chercher à l'extérieur de l'entreprise les compétences requises et 35 pour cent ont recruté des personnes ayant les compétences nécessaires pour combler les lacunes à cet égard.

Les PME culturelles sont nombreuses à recourir aux programmes de formation parrainés par les associations professionnelles pour assurer la formation de leurs gestionnaires. Bien que ces programmes soient jugés très utiles, ils sont souvent hors de portée de la plupart des PME, compte tenu des coûts financiers et de temps qu'ils nécessitent.

9.4 Développement de contenus et de produits

La création de propriété intellectuelle ou le développement d'autres types de produits constituent la principale source de création de valeur et de croissance des industries culturelles. Ils sont essentiels à la croissance et au développement continu de toute entreprise. À l'exception des galeries d'art commerciales, pratiquement toutes les PME à l'étude ont répondu qu'elles produisaient de la propriété intellectuelle ou développaient d'autres produits.

L'étroitesse du marché domestique canadien, sa proximité avec les États-Unis et son exposition aux médias américains rendent difficile, sur une base économique, la création de produits culturels canadiens. Le gouvernement canadien a donc mis sur pied, à l'intention de plusieurs industries culturelles, des programmes de financement et une réglementation pour venir en aide aux producteurs de contenu canadien et leur offrir la possibilité d'atteindre le public canadien. Dans bien des cas, on donne préséance aux objectifs culturels sur la création d'un environnement propice au développement économique à long terme des industries culturelles. Les PME culturelles sont très divisées sur la question de savoir si la politique gouvernementale devrait mettre l'accent sur le développement industriel et la croissance des entreprises canadiennes plutôt que sur la promotion de contenu canadien. Pour certaines industries, ces deux objectifs ne sont pas incompatibles.

9.5 Accès aux marchés étrangers

Les marchés étrangers sont importants pour les PME canadiennes, car ils offrent des créneaux d'expansion qui peuvent suppléer à la lenteur de la croissance de l'économie canadienne. À peu près deux PME culturelles sur trois (66 pour cent) ont déclaré avoir tiré un revenu de ventes à l'extérieur du Canada au cours des deux dernières années.

Exception faite des industries de la radiodiffusion et de la presse périodique, les PME culturelles ont admis que les marchés étrangers étaient très importants pour assurer leur croissance dans un marché domestique relativement étroit. Et, bien que la plupart des PME culturelles aient déclaré avoir tiré des revenus de ventes à l'extérieur du Canada, ces revenus étrangers ne représentent qu'un faible pourcentage de leur revenu total. Sur les 66 pour cent de PME culturelles qui ont enregistré des revenus étrangers au cours des deux dernières années, dans près de la moitié des cas(48 pour cent), ces revenus étrangers représentaient moins de 10 pour cent de leur revenu total. De plus, l'importance des revenus étrangers est encore plus faible dans le cas des PME plus petites.

Les PME culturelles ont admis n'avoir pas rencontré d'obstacles juridiques à l'entrée sur les principaux marchés étrangers. Elles ont cependant souligné l'insuffisance des ressources financières comme raison principale de leur incapacité à maximiser leurs débouchés à l'extérieur du Canada.

De nombreuses PME culturelles ont déclaré que les partenariats constituaient l'une des meilleures avenues pour pénétrer les marchés étrangers. Mais pour forger ces alliances, elles doivent participer régulièrement à des événements commerciaux internationaux. Les PME culturelles ont suggéré que de bien meilleurs résultats pourraient être atteints en affectant davantage de ressources à des programmes d'aide fédéraux visant un large éventail

d'entrepreneurs dans ce secteur. Les programmes d'aide provinciaux comme ceux de l'OMDC et la SODEC ont également été identifiés comme étant importants pour la réussite.

9.6 Facteurs de réussite cruciaux des PME culturelles

Tout au long de notre recherche nous nous sommes attachés à déterminer les facteurs pouvant accroître les possibilités de réussite des PME. L'obtention d'un prêt abordable constitue l'un des facteurs de succès les plus importants. Pour y parvenir, les PME doivent se constituer un capital d'entreprise considérable. Elles doivent aussi créer des flux de revenus relativement stables. Pour de nombreuses PME culturelles, ceci signifie monter un catalogue de propriété intellectuelle générateur de revenus. C'est particulièrement vrai pour les industries à projets comme la production film et vidéo et les nouveaux médias. Pour dynamiser leurs états financiers, les PME culturelles doivent explorer des modèles d'entreprise qui leur permettent de maximiser les droits d'auteur qui génèrent des flux réguliers de revenus. Les œuvres d'artistes dont les sources de revenus sont identifiables sont plus facilement chiffrables et, par conséquent, peuvent servir de levier à une croissance accrue. En ce qui concerne l'industrie film et vidéo, ceci peut signifier qu'un producteur s'occupe aussi de distribution et mette sur pied un catalogue. Pour les industries de l'édition ou de l'enregistrement sonore, il s'agit de monter un catalogue de titres susceptibles d'être commercialisés de façon stable. Pour l'industrie émergente des nouveaux médias, ceci veut dire développer des modèles d'entreprise qui permettent de convertir aisément un portefeuille de propriété intellectuelle en un flux régulier de revenus.

Par ailleurs, pour de nombreuses PME culturelles, il est possible de créer des flux de revenus multiples en redéfinissant le contenu et les marques susceptibles de générer le type de revenu stable qui permet d'obtenir du financement. Trouver un nouveau créneau demeure l'une des meilleures méthodes, mais là encore, pour exploiter ce créneau à fond, il faut s'appuyer sur un contenu rédactionnel, comme les magazines ou les livres, ainsi que sur de la programmation télévisuelle et un site Web lié à un grand portail, tel msn.ca ou aol.ca. En matière de programmation télévisuelle, par exemple, les nouveaux canaux numériques canadiens ouvrent une avenue pour rejoindre les téléspectateurs. En effet, la réussite de certains éditeurs de périodiques est liée à l'extension de leur marque à des émissions de télévision spécialisée.

Références

Petites et Moyennes Entreprises – Général – Canada

Angus Reid Group. Services de financement aux petites et moyennes entreprises du Canada. Rapport de recherche auprès de groupes de discussion. Juillet 2000.

Fédération canadienne de l'entreprise indépendante. La voie de la prospérité : les PME du Canada. Octobre 2002.

COMPAS, Inc. Analyse multivariée des besoins en information des petites entreprises. Préparé pour Industrie Canada. Février 2001.

Industrie Canada. Le financement des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada. 2002.

Newton, Keith (CRUISE). Management Skills for Small Business. Mars 2001.

Papadaki, Evangelia and Bassima Chami (Industry Canada), Growth Determinants of Micro-Businesses in Canada. Juillet 2002.

Riddle, Dorothy I (CMC Service Growth Consultants Inc.). A Business Case Framework for Small Firms Transitioning to e-Business, prepared for the Small Business Policy Branch, Industry Canada. Mars 2001.

Sabourin, David and Desmond Beckstead (Statistique Canada). Technology Adoption in Canadian Manufacturing: Survey of Advanced Technology in Canadian Manufacturing. 1998.

SECOR. Récents développements concernant le financement des PME part emprunt : L'offre. Rapport présenté à la Banque de développement du Canada. Juillet 2000.

Shutt, Theresa and Pierre Vanasse (Conference Board of Canada), Sources of SME Business Debt Financing in Atlantic Canada. Mars 1999.

Industrie Canada, Direction générale de la Politique des petites entreprises. Plan stratégique de 2000-2001 à 2003-2004

Industrie Canada, Direction générale de la politique de la petite entreprise. Site Web Recherche et politique de la petite entreprise : Principales statistiques relatives aux petites entreprises. Juillet 2002.

Statistique Canada. Bulletin de l'analyse en innovation (Catalogue 88-003-XIF). Vol. 5. N°1 (Février 2003).

Petites et moyennes entreprises – Général - International

Chemonics International. Report Card on Trade II: Assessing the Effectiveness of U.S. Government Support to Small and Midsize Exporters. Juin 2002.

Industries culturelles

Business Development Bank of Canada. Report 2002 : Cultural Industries Development Fund (CIDF). 2002.

Business Development Bank of Canada. Market Profile: Cultural Industries. Juillet 2001.

Étude Économique Conseil. Review of the Cultural Development Funds. Octobre 1994.

Cultural Human Resources Council, Face of the Future, A Study of Human Resource Issues in Canada's Cultural Sector. Décembre 2002

Film et télévision

Bergeron et Lessard. Viabilité financière et capitalisation des firmes de production indépendante : portrait des enjeux, difficultés et analyses des dimensions pertinentes. Avril 2002.

IPMA. A Study for Telefilm Canada Program Support for Small and Medium Sized Film and Television Production and Distribution Corporations. Avril 1998.

Enregistrement sonore

EEC Canada Inc. Case Study One : Merger of Existing Canadian Businesses. Septembre 2001.

EEC Canada Inc. Case Study Two : Acquisition of a Foreign Business by a Canadian Business. Décembre 2001.

EEC Canada Inc. Évaluation du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore. Avril 2000.

Horizon Pacific International Ltd. Industrial Development Direct Funding Program Options for Canadian Recording Industry. Septembre 2000.

Édition

Arthur Donner Consultants Inc. et Lazar and Associates. Les défis concurrentiels des éditeurs de livres au Canada. Mai 2000.

EEC. Financial needs analysis of Canadian Book Publishing Industry. Octobre 2002.

Gouvernement du Canada. Patrimoine canadien, Direction de la politique et des programmes de l'édition. Rapport d'activités de l'industrie de l'édition du livre 2000-2001. Septembre 2001.

Gouvernement du Canada. Ministère du Patrimoine Canadien. Le financement privé de l'édition canadienne : mesures en vigueur et options pour l'avenir. Mai 1995.

Presse périodique

Hexham, Irving & Joanne Emond-McCullum. Le Programme d'aide aux publications : Magazines et journaux religieux au Canada. 2002.

Impresa Communications Limited. Vitality and Vulnerability : Small and Medium Sized Magazines (SMMs) : A Profile and Gap Analysis. Septembre 1999.

Philip Boyd & Associates, Inc. Le programme d'aide aux publications : magazines spécialisés, professionnels et agricoles. 2002.

Nouveaux médias

AC Neilsen-DJC Research. Profil de l'industrie du multimédia. Décembre 1999.

ConvergeNet Projects Inc. Positioning Canada's New Media Related Opportunities Internationally. 2002.

Delvinia. Un vide à combler : favoriser l'industrie canadienne du contenu à large bande grâce à la R-D. Mai 2001.

IMPAC. Profil de l'industrie canadienne du multimédia. 2001.

SECOR. The Multimedia Industry in Canada : An Analysis of Development Options. 1997.

Wall Communications Inc. A Study of Business Models Sustaining the Development of Digital Cultural Content. Juin 2002.

Wall Communications Inc. Les mécanismes de promotion de l'élaboration et de la distribution des contenus et des services du secteur canadien des multimédias et autres médias. Mars 1998.

Arts visuels

Labossière, Robert, Lisa Fitzgibbons et Peter O'Brien. Vers une meilleure connaissance du milieu des arts visuels canadiens. Juillet 2002.

Glossaire

Expression	Définition
Activité portant honoraires	La production de films, de vidéos ou d'œuvres néomédiatiques répondant aux besoins spécifiques d'un client corporatif. La rémunération est directement fonction du coût de production plutôt que des recettes potentielles pouvant provenir de la propriété intellectuelle.
Afrique	Afrique du Sud, Algérie, Angola, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Congo (Brazzaville), Côte d'Ivoire, Djibouti, Égypte, Érythrée, Éthiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée Bissau, Guinée équatoriale, Île de l'Ascension, Kenya, Lesotho, Liberia, Libye, Madagascar, Malawi, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique, Namibie, Niger, Nigeria, Ouganda, République Centrafricaine, Réunion, Rwanda, Sahara Occidental, Sainte-Hélène, Sao Tomé-et-Principe, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Swaziland, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zambie, Zimbabwe.
Amérique latine	Argentine, Barbade, Bélize, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Costa-Rica, Cuba, El Salvador, Équateur, Guatemala, Guyane, Haïti, Honduras, Îles Malouines, Mexique, Nicaragua, Panama, Paraguay, Pérou, Porto-Rico, République Dominicaine, Surinam, Uruguay, Venezuela.
Appel public à l'épargne (ventes d'actions au public)	La vente d'actions au public consiste en une émission d'actions cotées en bourse, comme celle de Toronto ou de Montréal. Une société qui émet des actions cotées en bourse est tenue de respecter certaines règles relatives à la divulgation d'informations stipulées par la bourse sur laquelle ces actions sont négociables. Les entreprises qui émettent des actions destinées à l'épargne publique sont en général tenues de divulguer des renseignements financiers de façon régulière.
Asie	Afghanistan, Arménie, Azerbaïdjan, Bangladesh, Bhoutan, Brunei, Cambodge, Chine, Corée du Nord, Corée du Sud, Géorgie, Inde, Indonésie, Japon, Kazakhstan, Kirghizistan, Laos, Malaisie, Maldives, Mongolie, Myanmar, Népal, Ouzbékistan, Pakistan, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Tadjikistan, Taïwan, Thaïlande, Timor Oriental, Turkménistan, Vietnam.
Bénéfices avant impôt	Revenu total – Dépenses d'exploitation – Frais d'intérêts
Bénéfice d'exploitation	Revenus totaux – Dépenses d'exploitation
Bénéfices non répartis	Valeur actuelle des bénéfices nets réalisés par l'entreprise depuis sa constitution.
Capital-risque	Capital investi dans une petite entreprise à potentiel de croissance exceptionnel. L'investisseur fournit le plus souvent des compétences techniques et administratives en sus de l'apport de capitaux.
Contenu	Œuvre de création, par exemple : • histoire paraissant dans un livre ou livre • article de magazine ou magazine • émission de télévision • court ou long métrage • production néomédiatique • chanson ou œuvre instrumentale
Contenu canadien	Œuvre de création admissible à titre de contenu canadien au sens de la réglementation canadienne.
Coût de vente	Dépenses engagées par une entreprise pour vendre un produit ou un service.
Crédit d'impôt remboursable	Remboursement d'impôts payés par une entreprise à l'échelon fédéral ou provincial. Le taux ou le montant du remboursement est souvent fonction de certaines catégories de dépenses engagées par l'entreprise, sans égard à son chiffre d'affaires ou à son bénéfice. Ainsi, une entreprise peut recevoir un remboursement égal à 10 % de ses frais de main-d'œuvre au cours d'une année d'imposition, indépendamment de son chiffre d'affaire ou de son bénéfice cette année-là.
Diffuseur exclusif	Le diffuseur exclusif n'édite pas lui-même, mais distribue et vend les ouvrages édités par d'autres firmes à titre de représentant exclusif. Le diffuseur exclusif prend en général à sa charge les dépenses de commercialisation des titres qu'il vend en exclusivité.

Expression	Definition
Europe (Russie comprise)	Albanie, Allemagne, Andorre, Autriche, Bélarus, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Gréce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Macédoine, Malte, Moldavie, Monaco, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchéque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Saint-Marin, Slovaquie, Slovénie, Suéde, Suisse, Turquie, Ukraine, Vatican, Yougoslavie (Serbie et Monténégro).
Financement par actions	Obtention de capitaux par la vente d'actions ordinaires ou privilégiées à des investisseurs.
Financement public	Financement assuré par un organisme du secteur public, tel le gouvernement ou une société d'État.
Frais d'exploitation	Frais courants engagés dans le cadre des activités de l'entreprise : salaires et traitements, loyer, amortissement du matériel, frais de commercialisation et d'administration, etc.
Garantie d'emprunt	Engagement pris par un tiers de rembourser un emprunt (et, le cas échéant, les intérêts courus demeurés impayés).
Investissement providentiel	Capitaux investis dans le démarrage d'une entreprise par un particulier ou une entreprise.
Investisseur privé (Ventes d'actions à)	L'investisseur privé acquiert des actions ou certains droits sur une société en échange d'un investissement sous forme de liquidités ou autres actifs. L'opération est régie par un contrat entre l'émetteur d'actions et l'investisseur. Ces actions ne sont pas négociables en bourse
Marge bénéficiaire	$\frac{\text{Revenu total – Dépenses d'exploitation}}{\text{Revenu total}}$
Marge bénéficiaire (avant impôt)	$\frac{\text{Revenu total – Dépenses d'exploitation – Frais d'intérêt}}{\text{Revenu total}}$
Marge de crédit bancaire	Entente selon laquelle une banque accorde à une entreprise un crédit non garanti d'un montant donné pour une période définie.
Marge de crédit personnelle	Entente selon laquelle une banque accorde à un particulier un crédit d'un montant donné, souvent sans garantie ou garanti par des actifs personnels.
Moyen-Orient	Arabie Saoudite, Bahrein, Émirats arabes unis, Iran, Iraq, Israël, Jordanie, Koweit, Liban, Oman, Palestine, Qatar, Syrie, Yémen
Ouest canadien	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique.
Participation du gouvernement au capital	Financement consenti à une entreprise par le gouvernement en échange d'une part des bénéfices de celle-ci ou des bénéfices d'un projet en particulier.
Prêt à faible taux d'intérêt	Prêt consenti à un taux d'intérêt inférieur au taux demandé sur le marché pour un emprunt de même durée assorti de risques comparables.
Propriété intellectuelle	Bien incorporel constitué par une création de l'esprit, la matérialisation d'une idée, d'un savoir. Il peut s'agir, par exemple, d'une invention protégée par un brevet, d'une marque de commerce ou encore d'une œuvre protégée par le droit d'auteur ou d'un logiciel.
Provinces des Prairies	Manitoba, Saskatchewan, Alberta.
Recettes de production	Recettes tirées par une entreprise de production cinématographique ou vidéo du tournage ou de l'enregistrement d'une œuvre audiovisuelle.
Recettes non liées à la production	Revenus qu'une société de production cinématographique et vidéo tire d'activités autres que le développement, le tournage ou l'enregistrement d'œuvres visuelles.
Revenus – Chiffres d'affaires	Montant total tiré de la vente de biens ou de services, déduction faite normalement de tout rabais ou retour.
Revenus moyens	$\frac{\text{Revenus globaux}}{\text{Nombre de firmes}}$
Salaire moyen	$\frac{\text{Total des salaires et traitements}}{\text{Nombre total d'employés}}$
Subvention de l'État	Financement consenti par le gouvernement sans exigence de remboursement.
Titres propres	Désigne les ouvrages édités (ou co-édités) au Canada par une firme détenant les droits territoriaux sur ces titres.

Glossaire

Expression	Définition
Activité portant fonds propres	La prestation de titres de valeurs mobilières représentant une fraction du capital d'une société. La rémunération est directement fonction du [illegible]
Alinéa	[illegible]
Arbitrage taux	[illegible]
Appel public à l'épargne (sociétés d'actions ou civiles)	[illegible]
Aval	[illegible]
Bénéfice avant impôt	[illegible]
Bénéfice d'exploitation	[illegible]
Bénéfice net comptable	[illegible]
Capital risque	[illegible]
Certificat	[illegible] • [illegible] • [illegible] • [illegible] • [illegible] • [illegible] • [illegible]
Certificat d'investissement	[illegible]
Chiffre d'affaires	[illegible]
Cession d'actif immobilisé	[illegible]
Clause d'intuitu personae	[illegible]

Expression	Définition

Annexe A – PME culturelles : données économiques

Édition

Tableau 27 - Édition : données clés par région pour les PME, 2000-2001

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Nombre de firmes						
Maisons d'édition	33	196	222	82	66	599
Diffuseurs exclusifs	0	12	12	4	4	32
Ouvrages édités	239	4 990	2 789	722	1 160	9 900
Manuels scolaires	19	1 027	510	207	275	2 038
Livres pour la jeunesse	24	907	589	79	79	1 678
Littérature générale	165	2 142	1 274	320	314	4 215
Autre	31	914	416	116	492	1 969
Ouvrages réimprimées	95	4 455	2 272	413	465	7 700
Manuels scolaires	10	2 280	1 073	153	36	3 552
Livres pour la jeunesse	6	679	462	37	53	1 237
Littérature générale	74	1 014	455	176	181	1 900
Autre	5	482	282	47	195	1 011
Ouvrages inscrits au catalogue	3 050	45 881	28 298	4 717	6 329	88 275
Manuels scolaires	269	13 219	5 389	879	450	20 206
Livres pour la jeunesse	180	4 164	4 194	391	612	9 541
Littérature générale	2 251	22 383	12 996	2 496	3 451	43 577
Autre	350	6 115	5 719	951	1 816	14 951

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 28 - Édition : données financières clés par région

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Ventes aux Canada (000 $)	10 306	225 380	197 877	38 620	30 990	503 173
Titres propres (000 $)	9 506	164 028	108 049	31 243	21 634	334 459
Manuels scolaires	812	75 000	29 672	6 522	2 200	114 207
Livres pour la jeunesse	216	15 220	12 374	2 206	1 907	31 923
Littérature générale	5 048	53 137	43 031	10 675	13 547	125 438
Autre	3 430	20 671	22 971	11 840	3 980	62 892
Diffusion exclusive (000 $)	800	61 352	89 829	7 376	9 356	168 714
Manuels scolaires	-	1 484	5 316	1 514	436	8 750
Livres pour la jeunesse	10	9 755	4 352	3 095	2 455	19 667
Littérature générale	774	25 006	54 652	2 378	5 972	88 783
Autre	16	25 106	25 508	389	494	51 514
Exportations (000 $)	1 555	21 626	40 491	5 846	22 615	92 134
Autres ventes à l'étranger (000 $)	0	272	6 055	1 365	3	7 694
Personnel						
Employés à temps plein	114	1 690	1 127	373	295	3 599
Employés à temps partiel	34	359	384	79	57	913

Total des frais de main-d'œuvre (000 $)	4 252	66 999	57 900	13 216	10 537	152 904
Total des revenus (000 $)	14 245	285 600	294 254	51 092	61 180	706 371
Coûts des ventes (000 $)	7 639	153 110	164 264	24 491	33 624	383 128
Total des dépenses d'exploitation (000 $)	6 736	131 144	134 332	27 405	25 508	325 124
Marge bénéficiaire avant impôt (000 $)	(130)	1 346	(4 341)	(804)	2 048	(1 881)
En pourcentage des revenus (%)	-0 ,9	0 ,5	-1 ,5	-1 ,6	3 ,3	-0 ,3
Firmes déclarant un profit (%)	39 ,4	61 ,1	52 ,6	52 ,3	61 ,4	55 ,6

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 29 - Édition : données clés selon la langue de publication pour les PME

	Français	Anglais
Nombre de firmes		
Maisons d'édition	177	414
Diffuseurs exclusifs	11	21
Ouvrages édités	4 099	5 764
Manuels scolaires	1 067	946
Livres pour la jeunesse	858	818
Littérature générale	1 727	2 480
Autre	447	1 520
Ouvrages réimprimées	4 037	3 612
Manuels scolaires	2 377	1 146
Livres pour la jeunesse	742	475
Littérature générale	750	1 148
Autre	168	843
Ouvrages inscrits au catalogue	46 361	41 585
Manuels scolaires	13 901	6 139
Livres pour la jeunesse	5 207	4 312
Littérature générale	22 348	21 127
Autre	4 905	10 007

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Annexe A – PME culturelles : données économiques

Édition

Tableau 27 - Édition : données clés par région pour les PME, 2000-2001

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Nombre de firmes						
Maisons d'édition	33	196	222	82	66	599
Diffuseurs exclusifs	0	12	12	4	4	32
Ouvrages édités	239	4 990	2 789	722	1 160	9 910
Manuels scolaires	19	1 027	510	207	275	2 038
Livres pour la jeunesse	24	907	589	79	79	1 678
Littérature générale	165	2 142	1 274	320	314	4 215
Autre	31	914	416	116	492	1 969
Ouvrages réimprimées	95	4 455	2 272	413	465	7 700
Manuels scolaires	10	2 280	1 073	153	36	3 552
Livres pour la jeunesse	6	679	462	37	53	1 237
Littérature générale	74	1 014	455	176	181	1 900
Autre	5	482	282	47	195	1 011
Ouvrages inscrits au catalogue	3 050	45 881	28 298	4 717	6 329	88 275
Manuels scolaires	269	13 219	5 389	879	450	20 206
Livres pour la jeunesse	180	4 164	4 194	391	612	9 541
Littérature générale	2 251	22 383	12 996	2 496	3 451	43 577
Autre	350	6 115	5 719	951	1 816	14 951

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 28 - Édition : données financières clés par région

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Ventes aux Canada (000 $)	10 306	225 380	197 877	38 620	30 990	503 173
Titres propres (000 $)	9 506	164 028	108 049	31 243	21 634	334 459
Manuels scolaires	812	75 000	29 672	6 522	2 200	114 207
Livres pour la jeunesse	216	15 220	12 374	2 206	1 907	31 923
Littérature générale	5 048	53 137	43 031	10 675	13 547	125 438
Autre	3 430	20 671	22 971	11 840	3 980	62 892
Diffusion exclusive (000 $)	800	61 352	89 829	7 376	9 356	168 714
Manuels scolaires	-	1 484	5 316	1 514	436	8 750
Livres pour la jeunesse	10	9 755	4 352	3 095	2 455	19 667
Littérature générale	774	25 006	54 652	2 378	5 972	88 783
Autre	16	25 106	25 508	389	494	51 514
Exportations (000 $)	1 555	21 626	40 491	5 846	22 615	92 134
Autres ventes à l'étranger (000 $)	0	272	6 055	1 365	3	7 694
Personnel						
Employés à temps plein	114	1 690	1 127	373	295	3 599
Employés à temps partiel	34	359	384	79	57	913

Total des frais de main-d'œuvre (000 $)	4 252	66 999	57 900	13 216	10 537	152 904
Total des revenus (000 $)	14 245	285 600	294 254	51 092	61 180	706 371
Coûts des ventes (000 $)	7 639	153 110	164 264	24 491	33 624	383 128
Total des dépenses d'exploitation (000 $)	6 736	131 144	134 332	27 405	25 508	325 124
Marge bénéficiaire avant impôt (000 $)	(130)	1 346	(4 341)	(804)	2 048	(1 881)
En pourcentage des revenus (%)	-0 .9	0 .5	-1 .5	-1 .6	3 .3	-0 .3
Firmes déclarant un profit (%)	39 .4	61 .1	52 .6	52 .3	61 .4	55 .6

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 29 - Édition : données clés selon la langue de publication pour les PME

	Français	Anglais
Nombre de firmes		
Maisons d'édition	177	414
Diffuseurs exclusifs	11	21
Ouvrages édités	4 099	5 764
Manuels scolaires	1 067	946
Livres pour la jeunesse	858	818
Littérature générale	1 727	2 480
Autre	447	1 520
Ouvrages réimprimées	4 037	3 612
Manuels scolaires	2 377	1 146
Livres pour la jeunesse	742	475
Littérature générale	750	1 148
Autre	168	843
Ouvrages inscrits au catalogue	46 361	41 585
Manuels scolaires	13 901	6 139
Livres pour la jeunesse	5 207	4 312
Littérature générale	22 348	21 127
Autre	4 905	10 007

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 30 - Édition : données financières clés selon la langue pour les PME

	Français	Anglais
Ventes au Canada ($ 000)	220 155	282 585
Titres propres (000 $)	164 034	169 992
Manuels scolaires	76 446	37 553
Livres pour la jeunesse	17 218	14 680
Littérature générale	51 305	73 951
Autre	19 066	43 808
Diffusion exclusive (000 $)	56 121	112 593
Manuels scolaires	1 484	7 266
Livres pour la jeunesse	9 607	10 059
Littérature générale	20 247	68 536
Autre	24 782	26 732
Exportations (000 $)	17 305	74 568
Autres ventes à l'étranger (000 $)	271	7 423
Total des revenus (000 $)	283 557	421 342
Coûts des ventes (000 $)	147 279	234 872
Total des dépenses d'exploitation (000 $)	133 443	191 213
Marge bénéficiaire avant impôt (000 $)	2 835	(4 743)
En pourcentage des revenus (%)	1,0	(1,1)
Firmes déclarant un profit (%)	63,3	52,6
Personnel		
Employés à temps plein	1 646	1 944
Employés à temps partiel	339	567
Total des dépenses de main-d'œuvre (000 $)	67 071	85 501

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 31- Édition : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes (5 à 75 millions de $)	Grandes firmes (plus de 75 millions de $)
Ratio du fonds de roulement	1,39	1,54	1,30	1,96	0,8
Rotation comptes clients (en jours)	44	51	80	60	53
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,09	0,53	0,93	0,6	0,5
Passif / Actif	0,76	0,69	0,7	0,41	0,59

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Galeries d'art commerciales

Tableau 32- Marchands d'art : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1,38	1,56	S/O	1,65	S/O
Rotation comptes clients (en jours)	16	13	S/O	16	S/O
Taux de rotation des stocks	1,78	3,1	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,05	0,65	S/O	0,51	S/O
Passif / Actif	0,60	0,63	S/O	0,62	S/O

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande..

Distribution cinématographique et vidéo

Tableau 33- PME de distribution cinématographique et vidéo : part de revenu du contenu canadien et étranger, 2000-2001

(Pourcentage)	Contenu canadien	Contenu étranger	Total
Revenus – Distribution domestique			
Salles de cinéma	9,8	90,2	100,0
Télévision payante	41,8	58,2	100,0
Télévision conventionnelle	30,7	69,3	100,0
Vidéo domestique	23,3	76,7	100,0
Hors commerce	18,5	81,5	100,0
Sous-total Distribution domestique	28,2	71,8	100,0

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 34- PME de distribution cinématographique et vidéo : données par tranches de revenus, 2000-2001

(milliers de $)	0 à 499 999 $	500 a 999 999 $	1 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Total
Nombre de firmes	99	23	51	18	191
Total des revenus	13 800	16 110	138 025	171 940	339 875
Dépenses d'exploitation	12 864	15 014	126 295	143 321	297 493
Bénéfice d'exploitation	936	1 096	11 730	28 619	42 382
Bénéfice avant impôt	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Revenus d'exportation	2 382	1 860	23 453	33 843	61 538
Dépenses d'immobilisations	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Salaires et rémunération	3 423	2 939	17 695	20 708	44 765
Nombre d'employés	170	263	453	371	1 257

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 30 - Édition : données financières clés selon la langue pour les PME

	Français	Anglais
Ventes au Canada ($ 000)	220 155	282 585
Titres propres (000 $)	164 034	169 992
Manuels scolaires	76 446	37 553
Livres pour la jeunesse	17 218	14 680
Littérature générale	51 305	73 951
Autre	19 066	43 808
Diffusion exclusive (000 $)	56 121	112 593
Manuels scolaires	1 484	7 266
Livres pour la jeunesse	9 607	10 059
Littérature générale	20 247	68 536
Autre	24 782	26 732
Exportations (000 $)	17 305	74 568
Autres ventes à l'étranger (000 $)	271	7 423
Total des revenus (000 $)	283 557	421 342
Coûts des ventes (000 $)	147 279	234 872
Total des dépenses d'exploitation (000 $)	133 443	191 213
Marge bénéficiaire avant impôt (000 $)	2 835	(4 743)
En pourcentage des revenus (%)	1.0	(1.1)
Firmes déclarant un profit (%)	63.3	52.6
Personnel		
Employés à temps plein	1 646	1 944
Employés à temps partiel	339	567
Total des dépenses de main-d'œuvre (000 $)	67 071	85 501

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 31- Édition : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes (5 à 75 millions de $)	Grandes firmes (plus de 75 millions de $)
Ratio du fonds de roulement	1.39	1.54	1.30	1.86	0.8
Rotation comptes clients (en jours)	44	51	80	60	53
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.09	0.53	0.93	0.6	0.5
Passif / Actif	0.76	0.69	0.7	0.41	0.59

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Galeries d'art commerciales

Tableau 32- Marchands d'art : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1.38	1.56	S/O	1.65	S/O
Rotation comptes clients (en jours)	16	13	S/O	16	S/O
Taux de rotation des stocks	1.78	3.1	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.05	0.65	S/O	0.51	S/O
Passif / Actif	0.60	0.63	S/O	0.62	S/O

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande..

Distribution cinématographique et vidéo

Tableau 33- PME de distribution cinématographique et vidéo : part de revenu du contenu canadien et étranger, 2000-2001

(Pourcentage)	Contenu canadien	Contenu étranger	Total
Revenus – Distribution domestique			
Salles de cinéma	9.8	90.2	100.0
Télévision payante	41.8	58.2	100.0
Télévision conventionnelle	30.7	69.3	100.0
Vidéo domestique	23.3	76.7	100.0
Hors commerce	18.5	81.5	100.0
Sous-total Distribution domestique	28.2	71.8	100.0

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 34- PME de distribution cinématographique et vidéo : données par tranches de revenus, 2000-2001

(millions de $)	0 à 499 999 $	500 à 999 999 $	1 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Total
Nombre de firmes	99	23	51	18	191
Total des revenus	13 800	16 110	138 025	171 940	339 875
Dépenses d'exploitation	12 864	15 014	126 295	143 321	297 493
Bénéfice d'exploitation	936	1 096	11 730	28 619	42 382
Bénéfice avant impôt	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Revenus d'exportation	2 382	1 860	23 453	33 843	61 538
Dépenses d'immobilisations	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Salaires et rémunération	3 423	2 939	17 695	20 708	44 765
Nombre d'employés	170	263	453	371	1 257

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 35 - Distribution cinématographique et vidéo : données selon le nombre d'employés, 2000-2001

	0 à 4 employés	5 à 9 employés	10 à 19 employés	20 à 300 employés	Total
Nombre de firmes	114	43	22	12	191
Total des revenus	68 585	68 365	124 558	78 367	339 875
Dépenses d'exploitation	50 764	59 683	111 973	75 073	297 493
Bénéfice d'exploitation	17 821	8 682	12 585	3 294	42 382
Bénéfice avant impôt	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Revenus d'exportation	11 695	16 015	14 595	19 233	61 538
Dépenses d'immobilisations	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Salaires et rémunération	4 924	10 356	14 179	15 306	44 765
Nombre d'employés	131	276	285	565	1 257

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 36 - Distribution cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	0,95	1,04	1,33	0,59	1,15
Rotation comptes clients (en jours)	26	48	67	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,05	0,15	0,39	S/O	0,59
Passif / Actif	0,9	0,88	0,65	S/O	0,57
Couverture de l'intérêt	1,1	1,5	7,45	S/O	5,37

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Production cinématographique et vidéo

Tableau 37 - Production cinématographique et vidéo : revenus des PME selon le type de production

	Domestique	Etranger
Télévision	267,9	82,8
Longs métrages	29,0	19,1
Publicité	79,5	16,5
Autre	166,3	10,5
Total	542,8	129,0

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 38 - Production cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1,00	1,00	1,00	0,59	1,15
Rotation comptes clients (en jours)	23	42	41	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,05	0,19	0,21	S/O	0,59
Passif / Actif	0,73	0,86	1,00	S/O	0,57

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Tableau 35 - Distribution cinématographique et vidéo : données selon le nombre d'employés, 2000-2001

	0 à 4 employés	5 à 9 employés	10 à 19 employés	20 à 300 employés	Total
Nombre de firmes	114	43	22	12	191
Total des revenus	68 585	68 365	124 558	78 367	339 875
Dépenses d'exploitation	50 764	59 683	111 973	75 073	297 493
Bénéfice d'exploitation	17 821	8 682	12 585	3 294	42 382
Bénéfice avant impôt	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Revenus d'exportation	11 695	16 015	14 595	19 233	61 538
Dépenses d'immobilisations	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Salaires et rémunération	4 924	10 356	14 179	15 306	44 765
Nombre d'employés	131	276	285	565	1 257

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 36 - Distribution cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	0.95	1.04	1.33	0.59	1.15
Rotation comptes clients (en jours)	26	48	67	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.05	0.15	0.39	S/O	0.59
Passif / Actif	0.9	0.88	0.65	S/O	0.57
Couverture de l'intérêt	1.1	1.5	7.45	S/O	5.37

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Production cinématographique et vidéo

Tableau 37 - Production cinématographique et vidéo : revenus des PME selon le type de production

	Domestique	Étranger
Télévision	267.9	52.8
Longs métrages	29.0	19.1
Publicité	79.5	16.5
Autre	166.3	10.5
Total	542.8	129.0

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 38 - Production cinématographique et vidéo : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1.00	1.00	1.00	0.59	1.15
Rotation comptes clients (en jours)	23	42	41	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.05	0.19	0.21	S/O	0.59
Passif / Actif	0.73	0.86	1.00	S/O	0.57

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National: entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National: entreprises de taille moyenne et grande.

Presse périodique

Tableau 39 - Presse périodique : données régionales clés pour les PME

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Nombre de périodiques déclarés	91	462	871	270	205	1 899
Tirage annuel total (000)	9 272	88 611	112 177	35 840	26 068	271 969
Tirage au périodique (000)	102	192	129	133	127	143
Tirage au numéro	6 433	14 058	12 359	11 647	11 206	12 255
Nombre total de pages	92	72	66	56	56	66
Nombre total de pages de publicité	7	13	14	12	12	13
Revenus (000 $)						
Publicité	7 689	135 253	294 249	48 527	39 796	525 512
Ventes au numéro	5 121	23 776	6 163	2 853	2 103	40 015
Abonnements	1 959	27 414	54 248	13 828	11 793	109 242
Anciens numéros	62	390	2 107	206	30	2 795
Total des revenus (000 $)	16 201	186 832	356 766	65 412	53 723	677 564
Autres revenus (000 $)	1 372	15 608	29 889	1 410	425	18 766
Total des revenus (000 $)	16 201	202 440	386 656	72 044	57 240	734 581
Total des dépenses (000 $)	15 004	179 834	338 014	67 693	56 571	657 115
Bénéfice avant impôt (000 $)	1 197	22 606	48 642	4 351	669	77 466
Bénéfice avant impôt (en pourcentage des revenus totaux)	7,4	11,2	12,6	6,0	1,2	10,5
Employés temps plein	217	1 111	2 101	686	431	4 546
Employés temps partiel	60	464	1 124	270	181	2 099
Rémunération totale (000 $)	6 619	53 700	108 339	23 420	18 092	210 170

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 40 - Presse périodique : données clés selon la langue de publication pour les PME

	Anglais	Français	Bilingue	Autre
Nombre de périodiques déclarés	1 196	368	284	51
Tirage annuel total (000)	178 583	74 428	15 898	3 060
Tirage au périodique (000)	149	202	56	60
Tirage au numéro	12 976	14 437	7 770	4 599
Nombre total de pages	56	67	111	37
Nombre total de pages de publicité	14	13	10	6
Moyenne par périodique				
Revenus (000 $)				
Publicité	312 295	304 538	130 954	53 850
Ventes au numéro	13 164	64 765	1 055	2 706
Abonnements	55 653	68 507	45 244	90 610
Autres revenus	28 984	32 987	42 495	18 438
Total des revenus (000 $)	410 095	470 797	219 748	165 604
Dépenses totales (000 $)	361 537	421 696	215 948	160 857
Bénéfice avant impôt (000 $)	48 558	49 100	3 800	4 747
Bénéfice avant impôt (en pourcentage des revenus totaux)	11,8	10,4	1,7	2,9
Prix moyen au numéro	7,75	6,37	18,48	3,13
Prix moyen de l'abonnement	39,61	28,87	71,95	30,38
Employés à temps plein	2,7	2,5	1,2	1,2
Employés à temps partiel	1,2	1	1,1	0,9

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 41 - Presse périodique : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	0,83	1,15	0,94	1,86	0,8
Rotation comptes clients (en jours)	37	42	43	60	53
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,05	0,14	0,3	0,6	0,5
Passif / Actif	0,93	0,77	0,81	0,41	0,59

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Presse périodique

Tableau 39 - Presse périodique : données régionales clés pour les PME

	Canada Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Terr.	Total Canada
Nombre de périodiques déclarés	91	462	871	270	205	1 899
Tirage annuel total (000)	9 272	88 611	112 177	35 840	26 068	271 969
Tirage au périodique (000)	102	192	129	133	127	143
Tirage au numéro	6 433	14 058	12 359	11 647	11 206	12 255
Nombre total de pages	92	72	66	56	56	66
Nombre total de pages de publicité	7	13	14	12	12	13
Revenus (000 $)						
Publicité	7 689	135 253	294 249	48 527	39 796	525 512
Ventes au numéro	5 121	23 776	6 163	2 853	2 103	40 015
Abonnements	1 959	27 414	54 248	13 828	11 793	109 242
Anciens numéros	62	390	2 107	206	30	2 795
Total des revenus (000 $)	16 201	186 832	356 766	65 412	53 723	677 564
Autres revenus (000 $)	1 372	15 608	29 889	1 410	425	18 766
Total des revenus (000 $)	16 201	202 440	386 656	72 044	57 240	734 581
Total des dépenses (000 $)	15 004	179 834	338 014	67 693	56 571	657 115
Bénéfice avant impôt (000 $)	1 197	22 606	48 642	4 351	669	77 466
Bénéfice avant impôt (en pourcentage des revenus totaux)	7.4	11.2	12.6	6.0	1.2	10.5
Employés temps plein	217	1 111	2 101	686	431	4 546
Employés temps partiel	60	464	1 124	270	181	2 099
Rémunération totale (000 $)	6 619	53 700	108 339	23 420	18 092	210 170

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 40 - Presse périodique : données clés selon la langue de publication pour les PME

	Anglais	Français	Bilingue	Autre
Nombre de périodiques déclarés	1 196	368	284	51
Tirage annuel total (000)	178 583	74 428	15 898	3 060
Tirage au périodique (000)	149	202	56	60
Tirage au numéro	12 976	14 437	7 770	4 599
Nombre total de pages	56	67	111	37
Nombre total de pages de publicité	14	13	10	6
Moyenne par périodique				
Revenus (000 $)				
Publicité	312 295	304 538	130 954	53 850
Ventes au numéro	13 164	64 765	1 055	2 706
Abonnements	55 653	68 507	45 244	90 610
Autres revenus	28 984	32 987	42 495	18 438
Total des revenus (000 $)	410 095	470 797	219 748	165 604
Dépenses totales (000 $)	361 537	421 696	215 948	160 857
Bénéfice avant impôt (000 $)	48 558	49 100	3 800	4 747
Bénéfice avant impôt (en pourcentage des revenus totaux)	11.8	10.4	1.7	2.9
Prix moyen au numéro	7.75	6.37	18.48	3.13
Prix moyen de l'abonnement	39.61	28.87	71.95	30.38
Employés à temps plein	2.7	2.5	1.2	1.2
Employés à temps partiel	1.2	1	1.1	0.9

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 41 - Presse périodique : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	0.83	1.15	0.94	1.86	0.8
Rotation comptes clients (en jours)	37	42	43	60	53
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.05	0.14	0.3	0.6	0.5
Passif / Actif	0.93	0.77	0.81	0.41	0.59

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les categories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National. entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National. entreprises de taille moyenne et grande.

Enregistrement sonore

Tableau 42- Enregistrement sonore : indicateurs économiques par tranche de revenus, 2000

	0 à 499 999 $	500 à 999 999 $	1 à 10 millions de $	Total
Nombre de firmes	271	19	28	318
Total des revenus	23 364 071	13 405 233	104 628 493	141 397 797
Dépenses d'exploitation	26 174 739	11 770 606	95 803 231	133 748 576
Bénéfice avant impôt	(2 810 668)	1 634 627	8 825 262	7 649 221
Revenus d'exportation	465 824	132 778	9 044 646	9 643 248
Salaires et avantages sociaux*	5 909 711	3 958 973	17 259 095	27 127 779
Nombre d'employés**	605	127	365	1 097

* comprend les honoraires, les allocations et les primes.
** comprend les pigistes.
x confidentiel
Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 43 - Enregistrement sonore : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1,03	1,10	S/O	0,59	1,15
Rotation comptes clients (en jours)	36	45	S/O	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,12	0,30	S/O	S/O	0,59
Passif / Actif	0,78	0,67	S/O	S/O	0,57

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent. Les ratios financiers relatifs à l'industrie de l'enregistrement sonore sont basés sur la moyenne des ratios financiers des sous-secteurs suivants : *production sonore*, *production intégrée*, *éditeurs de musique*, studios d'enregistrement.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Radiodiffusion

Tableau 44 - Radiodiffusion : statistiques économiques clés par tranche de revenus

	0 to $499 K	$500 K to $999 K	$1 million to $4.99 million	$5 million to $25 million	Total
Nombre de stations déclarées	74	72	104	11	262
Total des revenus ($)	16 878 537	54 251 668	217 628 431	115 284 706	424 988 830
Dépenses d'exploitation ($)	20 091 287	55 703 318	203 852 161	110 626 277	408 262 787
Bénéfice d'exploitation ($)	(3 212 750)	(1 451 650)	13 776 270	4 658 429	16 726 043
Bénéfice avant impôt ($)	(4 535 570)	(5 703 501)	8 092 153	(1 788 486)	(1 519 552)
Revenus d'exportation ($)	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Salaires et traitements ($)	12 155 403	29 533 524	124 617 324	40 668 641	213 202 688
Nombre d'employés	374	883	2 453	584	4 611

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, compilations spéciales.

Tableau 45 - Radiodiffusion : ratios financiers clés

	500 000 $	500 000 à 4.99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1,64	1,25	0,83	S/O	0,62
Rotation comptes clients (en jours)	30	56	68	S/O	45
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0,05	0,20	0,78	S/O	0,74
Passif / Actif	0,65	0,60	0,73	S/O	0,61

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Enregistrement sonore

Tableau 42- Enregistrement sonore : indicateurs économiques par tranche de revenus, 2000

	0 à 499 999 $	500 à 999 999 $	1 à 10 millions de $	Total
Nombre de firmes	271	19	28	318
Total des revenus	23 364 071	13 405 233	104 628 493	141 397 797
Dépenses d'exploitation	26 174 739	11 770 606	95 803 231	133 748 576
Bénéfice avant impôt	(2 810 668)	1 634 627	8 825 262	7 649 221
Revenus d'exportation	465 824	132 778	9 044 646	9 643 248
Salaires et avantages sociaux*	5 909 711	3 958 973	17 259 095	27 127 779
Nombre d'employés**	605	127	365	1 097

* comprend les honoraires, les allocations et les primes

** comprend les pigistes.

x confidentiel

Source : Statistique Canada, compilations spéciales.

Tableau 43 - Enregistrement sonore : ratios financiers clés, 2000

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1.03	1.19	S/O	0.59	1.15
Rotation comptes clients (en jours)	36	45	S/O	60	113
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.12	0.30	S/O	S/O	0.59
Passif / Actif	0.78	0.67	S/O	S/O	0.57

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent. Les ratios financiers relatifs à l'industrie de l'enregistrement sonore sont basés sur la moyenne des ratios financiers des sous-secteurs suivants : *production sonore, production intégrée, éditeurs de musique, studios d'enregistrement.*

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Radiodiffusion

Tableau 44 - Radiodiffusion : statistiques économiques clés par tranche de revenus

	0 to $499 K	$500 K to $999 K	$1 million to $4.99 million	$5 million to $25 million	Total
Nombre de stations déclarées	74	72	104	11	262
Total des revenus ($)	16 878 537	54 251 668	217 628 431	115 284 706	424 988 830
Dépenses d'exploitation ($)	20 091 287	55 703 318	203 852 161	110 626 277	408 262 787
Bénéfice d'exploitation ($)	(3 212 750)	(1 451 650)	13 776 270	4 658 429	16 726 043
Bénéfice avant impôt ($)	(4 535 570)	(5 703 501)	8 092 153	(1 795 486)	(3 942 552)
Revenus d'exportation ($)	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Salaires et traitements ($)	12 155 403	29 533 524	124 617 324	40 668 641	213 202 688
Nombre d'employés	374	883	2 453	584	4 611

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, compilations spéciales.

Tableau 45 - Radiodiffusion : ratios financiers clés

	500 000 $	500 000 à 4,99 millions de $	5 à 25 millions de $	Firmes moyennes : 5 à 75 millions de $	Grandes firmes: plus de 75 millions de $
Ratio du fonds de roulement	1.64	1.25	0.83	S/O	0.62
Rotation comptes clients (en jours)	30	56	68	S/O	45
Taux de rotation des stocks	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Emprunts / Capitaux propres	0.05	0.20	0.78	S/O	0.74
Passif / Actif	0.65	0.60	0.73	S/O	0.61

Note : S/0 indique les données non disponibles ou non pertinentes. Les données relatives aux PME avec des revenus inférieurs à 25 millions de $ et celles relatives aux firmes de taille moyenne et grande (revenus supérieurs à 5 millions de $) proviennent de deux sources distinctes et donc les catégories se chevauchent.

Source : Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 2-3. National, entreprises de taille moyenne et petite et Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes. Volume 1. National, entreprises de taille moyenne et grande.

Annexe B - Sondage en ligne Questionnaire

Le ministère du Patrimoine canadien a commandé ce sondage en ligne afin de recueillir de l'information sur les enjeux et les défis auxquels font face les petites et moyennes entreprises (PME) dans les industries culturelles.

L'information recueillie dans le cadre de ce sondage permettra au ministère du Patrimoine canadien et au gouvernement du Canada de renforcer la solidité et encourager le dynamisme des PME culturelles canadiennes.

Le sondage devrait être rempli par la ou les personnes au niveau de direction qui sont les plus au courant des principaux enjeux auxquels fait face votre entreprise en ce qui concerne les finances, les ressources humaines et les autres questions stratégiques (p. ex., président, chef de la direction, associé principal, agent financier principal, chef de l'exploitation ou vice-président directeur). Dans le cas d'une entreprise individuelle, le sondage devrait être rempli par le propriétaire.

Toute l'information fournie dans le cadre de ce sondage sera tenue confidentielle et les répondants resteront anonymes, car toutes les réponses seront présentées de façon agrégée seulement.

Votre participation à ce sondage est de la plus haute importance, et sera fort appréciée. Le questionnaire est simple et devrait prendre environ 25 minutes à remplir. Pour votre commodité, nous avons inclus un glossaire des termes par souci de clarification. Pour consulter le glossaire, vous n'avez qu'à cliquer sur les termes à mesure que vous progressez à travers le questionnaire.

Veuillez noter que le logiciel ne nous a pas permis de changer le terme anglais « Select » par le terme français « Sélectionnez » dans le questionnaire. Nous nous excusons de tout inconvénient que cela pourrait causer.

Veuillez retourner par télécopieur le questionnaire dûment rempli à Groupe Nordicité au numéro (613)-234-0616

Merci d'avance de votre collaboration.

A. Données démographiques et généralités

Nous aimerions d'abord vous poser quelques questions d'ordre général pour nous permettre de mieux comprendre le profil de votre entreprise et sa place dans l'industrie culturelle.

A1. Dans quel secteur industriel classifieriez-vous votre entreprise?

__ Production de films et de vidéos
__ Distribution de films et de vidéos
__ et radiodiffusion
__ Production et distribution d'enregistrements sonores
__ Édition et distribution de livres
__ Édition et distribution de périodiques
__ Production et distribution de nouveaux médias
__ Galeries d'art commerciales
__ Autre (Veuillez préciser.)_____

A2. De quel type d'entreprise s'agit-il??

__ Entreprise individuelle
__ Société de personnes
__ Société à charte fédérale ou provinciale
__ Autre (incluant les organismes à but non lucratif; veuillez préciser) _____

A3. Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en exploitation?

__ Moins de 2 ans
__ 2 ans ou plus, mais moins de 6 ans
__ 6 ans ou plus, mais moins de 11 ans
__ 11 ans ou plus, mais moins de 20 ans
__ Plus de 20 ans

A4. Dans quelle province ou dans quel territoire se trouve le siège de votre entreprise?

_____

A5. Quel pourcentage de votre entreprise appartenait à des femmes en date du 31 décembre 2002?

__ 0% (SVP, choisissez si vous êtes un organisme à but non lucratif)
__ 1% to 49%
__ 50%
__ 51% to 99%
__ 100%
__ Ne sait pas

A6. Quel pourcentage de votre entreprise appartenait à des Autochtones en date du 31 décembre 2002?

__ 0% (SVP, choisissez si vous êtes un organisme à but non lucratif)
__ 1% to 49%
__ 50%
__ 51% to 99%
__ 100%
__ Ne sait pas

A7. Quel était le revenu total de votre entreprise en 2002?

(Nota : Si vous sélectionnez « Plus de 25 000 000 $ », vous serez dirigé vers la fin du sondage, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

__ Moins de 500 000 $
__ De 500 000 $ à 999 999 $
__ De 1 000 000 $ à 4 999 999 $
__ De 5 000 000 $ à 25 000 000 $
__ Plus de 25 000 000 $

A8. En 2002, quel pourcentage du revenu total de votre entreprise provenait des sources suivantes?
*(Les valeurs doivent cumuler à 100.)

a) Vente ou octroi de licence du contenu (propriété intellectuelle) ou des services de votre entreprise (incluant les ventes publicitaires)	____%
b) Vente ou octroi de licence du contenu (propriété intellectuelle) d'un autre créateur dont vous détenez les droits	____%
c) Promotion, distribution du contenu (propriété intellectuelle) d'une autre créateur dont vous détenez les droits	____%
d) Autres produits ou services	____%
	100 %

A9. En 2002, quel pourcentage des dépenses d'exploitation de votre entreprise était consacré aux activités suivantes?
*(Les valeurs doivent cumuler à 100.)

a) Développement du contenu (propriété intellectuelle) ou d'autres produits ou services	____%
b) Production du contenu (propriété intellectuelle) ou d'autres produits ou services (incluant les coûts associés à la production du contenu éditorial)	____%
c) Marketing ou distribution	____%
d) Les droits de licence pour le contenu d'un autre créateur (propriété intellectuelle)	____%
e) Autre (incluant les coûts d'imprimerie)	____%
	100 %

A10. Au cours des deux dernières années, votre entreprise a-t-elle tiré un revenu à partir des ventes à l'extérieur du Canada?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question A15, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

A11. Quel pourcentage de votre revenu total provenait des clients situés à l'extérieur du Canada (veuillez indiquer la valeur moyenne pour les deux dernières années)?

__ Moins de 10%
__ 11% à 25%
__ 26% à 50%
__ 51% à 100%

A12. Veuillez indiquer le pourcentage des revenus d'exportation tirés par votre entreprise au cours des deux dernières années dans chacune des régions suivantes. (Les valeurs doivent cumuler à 100.)

a) États-Unis	____%
b) Amérique latine et Caraïbes	____%
c) Europe (incluant la Russie)	____%
d) Asie (excluant le Moyen-Orient)	____%
e) Océanie (incluant l'Australie)	____%
f) Afrique	____%
g) Moyen-Orient	____%
	100 %

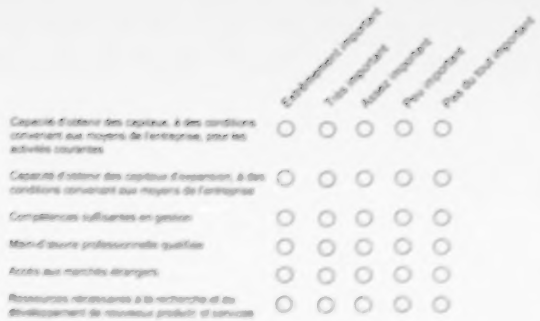
A13. Dans quelle mesure votre entreprise est-elle au courant des programmes fédéraux et provinciaux destinés à aider les entreprises canadiennes à élaborer des débouchés à l'exportation?

__ Très bien - connaît bien les détails d'au moins quelques programmes
__ Assez bien - connaît l'existence d'au moins quelques programmes
__ Pas du tout au courant de ces programmes
__ Sans objet ou pas intéressé

A14. Votre entreprise a-t-elle eu recours à des programmes gouvernementaux pour élaborer des débouchés à l'exportation au cours des deux dernières années?

Oui / Non

A15. Comment évaluerez-vous les éléments suivants au chapitre de leur importance dans la réussite commerciale de votre entreprise?



A16. Comment évalueriez-vous l'importance des programmes de soutien offerts par le gouvernement pour l'expansion de votre entreprise au cours des deux dernières années?

A17. De façon générale, les PME passent par plusieurs étapes de croissance avant d'atteindre leur pleine maturité. À partir de la liste suivante, veuillez indiquer l'étape de croissance qui décrit le mieux l'étape actuelle de votre entreprise?

__ Démarrage
__ Début de croissance
__ Croissance rapide
__ Croissance lente
__ Pleine maturité et stabilité
__ Aucun de ces choix (Veuillez préciser.)
_____

B. Financement

Nous aimerions maintenant discuter de quelques questions financières touchant les PME culturelles.

Le financement des PME peut, en général, se caractériser par les éléments suivants :
- Financement privé interne, lorsqu'il provient des biens personnels du ou des propriétaires de l'entreprise, des membres de famille ou des amis.
- Financement privé externe, lorsqu'il provient de sources à tierce partie telles que les établissements financiers, les investisseurs, etc.
- Financement public externe, lorsqu'il provient d'organismes gouvernementaux, de sociétés d'État (p. ex., Téléfilm, Banque de développement du Canada, Exportation et développement Canada), de fondations publiques, etc.

B1. Votre entreprise a-t-elle eu recours à du financement privé interne au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question B3, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B2. Au cours des deux dernières années, quels types de financement privé interne votre entreprise a-t-elle utilisés? (Veuillez cocher tous les choix applicables.)
__ Économies personnelles
__ Prêts de membres du personnel, de la famille ou d'amis
__ Carte de crédit personnelle
__ Marge de crédit personnelle
__ Prêt hypothécaire personnel
__ Bénéfices non répartis de l'entreprise (incluant les revenus des opérations)
__ Autre (Veuillez préciser.)_____

B3. Votre entreprise a-t-elle eu recours à du financement privé externe au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question B5, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B4. Au cours des deux dernières années, quels types de financement privé externe votre entreprise a-t-elle utilisés? (Veuillez cocher tous les choix applicables.)

__ Prêt
__ Marge de crédit
__ Crédit-bail pour biens d'équipement
__ Capital-risque
__ Investissement providentiel
__ Vente d'actions à un investisseur privé
__ Appel public à l'épargne
__ Autre (Veuillez préciser.)_____

B5. Votre entreprise a-t-elle eu recours à du financement public externe au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question B9, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B6. Quel type de financement public externe votre entreprise a-t-elle reçu au cours des deux dernières années?

__ Garantie d'emprunt
__ Prêts à faible taux d'intérêt
__ Autres prêts ou marges de crédit
__ Placements en actions du gouvernement
__ Subventions ou contributions de l'État

__ Crédits d'impôt remboursables
__ Autre soutien gouvernemental (Veuillez préciser.)
_____

B7. Veuillez indiquer le degré d'efficacité de chaque type de financement public externe reçu par votre entreprise au cours des deux dernières années?

	Extrêmement efficace	Très efficace	Assez efficace	Peu efficace	Pas du tout efficace
Garanties d'emprunt	○	○	○	○	○
Prêts à faible taux d'intérêt	○	○	○	○	○
Autres prêts ou marges de crédit	○	○	○	○	○
Placements en actions du gouvernement	○	○	○	○	○
Subventions ou contributions de l'État	○	○	○	○	○
Crédit d'impôt remboursables	○	○	○	○	○
Autre soutien gouvernemental	○	○	○	○	○

B8. Avez-vous des commentaires particuliers sur l'efficacité du financement gouvernemental à répondre aux besoins de financement de votre entreprise?

Nous aimerions maintenant vous poser quelques questions supplémentaires sur l'expérience de votre entreprise avec les institutions financières au cours des deux dernières années.

B9. Votre entreprise a-t-elle fait une demande de prêt bancaire ou de marge de crédit auprès d'une institution financière au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question B13, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B10. Votre demande de prêt bancaire ou de marge de crédit a-t-elle été acceptée au cours des dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question B12, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B11. Si votre demande de prêt ou de marge de crédit a été refusée, quelle était la raison principale fournie par l'institution financière?

__ Insuffisance de la garantie réelle
__ Conjoncture défavorable pour ce secteur de l'industrie
__ Plan d'affaires inacceptable
__ Inexpérience de l'équipe de gestion
__ Mauvaise réputation de solvabilité
__ Médiocrité du rendement financier
__ Autre (Veuillez préciser.)

B12. Si votre entreprise a offert une garantie réelle pour obtenir un prêt ou une marge de crédit auprès d'une institution financière, cette garantie comprenait-elle une propriété intellectuelle pour laquelle l'entreprise touche des redevances?

Oui / Non

Nous souhaitons maintenant vous poser quelques questions sur le financement par capitaux propres de votre entreprise.

B13. Votre entreprise a-t-elle eu recours au financement par capitaux propres au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question C1, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B14. Votre entreprise a-t-elle réussi à obtenir un financement par capitaux propres au cours des deux dernières années?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question C1, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

B15. Si votre entreprise n'a pas réussi à obtenir un financement par capitaux propres, quelle était la raison principale fournie par les investisseurs potentiels?

__ L'investisseur n'investit pas dans le secteur
__ Conjoncture défavorable pour ce secteur de l'industrie
__ Plan d'affaires inacceptable
__ Inexpérience de l'équipe de gestion
__ Mauvaise réputation de solvabilité
__ Mauvais rendement financier
__ Autre (Veuillez préciser.)

C. Ressources humaines

À présent, nous aimerions vous poser quelques questions sur les ressources humaines au sein de votre entreprise.

C1. Combien d'employés votre entreprise compte-t-elle (veuillez indiquer le nombre moyen d'employés dans votre entreprise au cours des deux dernières années)?

(Nota : Si vous sélectionnez « 300 employés ou plus », vous serez dirigé à la fin du sondage, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

__ 0 employé
__ 1 à 4 employés
__ 5 à 9 employés
__ 10 à 19 employés
__ 20 à 49 employés
__ 50 à 99 employés
__ 100 à 299 employés
__ 300 employés ou plus

C2. Quel a été le taux de roulement moyen du personnel (y compris les départs volontaires et involontaires du personnel) dans votre entreprise au cours des deux dernières années?

__ 0%
__ 1% à 10%
__ 11% à 25%
__ 26% à 50%
__ 51% à 100%

C3. Quel pourcentage des dépenses d'exploitation de votre entreprise est consacré à la formation des employés (en moyenne au cours des deux dernières années)?

__ 0%
__ 1% à 10%
__ 11% à 25%
__ 26% à 50%
__ 51% à 100%

C4. Au cours des deux dernières années, votre entreprise a-t-elle reçu un financement gouvernemental pour la formation des employés?

Oui / Non

C5. Au cours des deux dernières années, votre entreprise s'est-elle associée à d'autres entreprises ou à des établissements d'enseignement pour offrir une formation à ses employés?

Oui / Non

C6. Votre entreprise offre-t-elle une formation interne à ses employés?

Oui / Non

C7. En considération des ressources disponibles pour la formation au sein même de votre entreprise, comment évalueriez-vous la capacité de votre entreprise à former ses employés à l'interne (c.-à-d., formation en cours d'emploi)?

__ Très efficace
__ Efficace
__ Ni efficace ou inefficace
__ Inefficace
__ Très inefficace

C8. Comment évalueriez-vous le degré de facilité ou de difficulté pour votre entreprise à trouver des employés bien formés?

__ Très facile
__ Facile
__ Ni difficile ni facile
__ Difficile
__ Très difficile

D. Compétences en gestion

Nous aimerions maintenons vous poser quelques questions sur les compétences en gestion dans votre entreprise.

D1. Comment évalueriez-vous les types de compétences en gestion suivants au chapitre de leur importance pour l'expansion de votre entreprise?

	Extrêmement important	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Planification d'entreprise	○	○	○	○	○
Finances et comptabilité	○	○	○	○	○
Gestion des ressources humaines	○	○	○	○	○
Marketing et publicité	○	○	○	○	○
Gestion de l'exploitation	○	○	○	○	○
Développement des ventes (marché canadien)	○	○	○	○	○
Développement des ventes (marchés d'exportation)	○	○	○	○	○
Gestion des technologies de l'information	○	○	○	○	○
Sens du commandement/Perspicacité	○	○	○	○	○

D2. D'après vous, y a-t-il des lacunes à combler sur le plan des compétences en gestion dans votre entreprise?
Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question E1, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

D3. Que fait votre entreprise pour combler les lacunes sur le plan des compétences en gestion?

__ Formation officielle au personnel actuel (perfectionnement professionnel/séances de formation).
__ Recrutement de personnes externes ayant les compétences requises.
__ Les deux choix précédents
__ Rien
__ Autre (Veuillez préciser.)

E. Développement de contenu

Enfin, dans cette dernière section du questionnaire, nous aimerions vous poser quelques questions sur le développement du contenu et des produits par votre entreprise.

E1. Votre entreprise développe-t-elle ou produit-elle du contenu (propriété intellectuelle) ou d'autre produits?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question E7, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

E2. Au cours des deux dernières années, votre entreprise s'est-elle associée à d'autres entreprises dans votre industrie pour développer un nouveau contenu (propriété intellectuelle) ou d'autres produits?

Oui / Non

E3. Au cours des deux dernières années, votre entreprise a-t-elle reçu des subventions, des contributions ou une autre forme d'aide financière du gouvernement à titre de soutien direct au développement du contenu (propriété intellectuelle) ou d'autres produits?

Oui / Non

E4. Votre entreprise développe-t-elle ou produit-elle du contenu canadien?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question E7, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)

E5. Parmi les facteurs suivants, lesquels considérez-vous comme des défis au développement ou à la production du contenu canadien par votre entreprise? (Veuillez cocher tous les choix applicables.)

__ Réglementation concernant la définition du contenu canadien
__ Insuffisance des programmes de soutien gouvernemental efficaces
__ Manque de demande sur le marché canadien
__ Manque de demande sur le marché international
__ Autre (Veuillez préciser.)_____

E6. Avez-vous des commentaires particuliers sur les défis auxquels fait face votre entreprise quant à la création du contenu canadien?

E7. Votre entreprise tire-t-elle des revenus du développement ou de la production de produits de nouveaux médias?

Oui / Non

(Nota : Si vous sélectionnez « Non », vous serez dirigé à la question E10, après avoir cliqué sur le bouton « Continuez ».)
E8. Quel pourcentage du revenu de votre entreprise provient-il du développement et de la production de produits de nouveaux médias?

__ 0%
__ 1% à 10%
__ 11% à 25%
__ 26% à 50%
__ 51% à 100%

E9. Quel pourcentage des revenus provenant des activités de votre entreprise dans le domaine des nouveaux médias tient au développement de produit d'édition plutôt qu'aux produits de commande (p. ex., création d'audiovisuels de formation ou développement du site Web de l'entreprise)?

__ 0%
__ 1% à 10%
__ 11% à 25%
__ 26% à 50%
__ 51% à 100%

Merci d'avoir participé au sondage

Annexe C - Petites et moyennes entreprises (PME) Définitions

Tableau 46 - Définitions d'une PME

Organisme/Programme	Définition
Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)	PME = 499 employés ou moins.
Agence des douanes et du revenu du Canada	PME = Revenus inférieurs à 15 millions de $.
Association des banquiers canadiens	PME = Chiffre d'affaires ou revenus annuels de 50 millions de $ ou moins.
Banque de développement du Canada	PME = 500 employés ou moins.
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	Radiodiffusion La définition de « petit marché » est basée sur des ventes publicitaires annuelles de moins de 10 millions de $ pour la télévision conventionnelle et autres services de programmation (télévision spécialisée et payante). La définition de « petit marché » est basée sur une population desservie de moins de 100 000 personnes.
Développement économique Canada pour les régions du Québec	PME = 200 employés ou moins ou revenus bruts inférieurs à 10 millions de $.
Exportation et développement Canada	Exportateur en démarrage = ventes à l'exportation jusqu'à concurrence de 1 million de $.
Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, *La voie de la prospérité : les PME du Canada*. Octobre 2002.	PME = moins de 250 employés.
Financement des petites et moyennes entreprises au Canada et Loi sur le financement des petites entreprises au Canada	Petite entreprise = Revenus bruts annuels inférieurs à 5 millions de $.
Fonds canadien de télévision	Revenus bruts consolidés de moins de 25 millions de dollars en moyenne sur les trois dernières années (revenus non reliés à ceux d'une société au-dessus de cette limite).
Fonds des nouveaux médias d'apprentissage Canada–TELUS	PME = 250 employés ou moins.
Fonds des nouveaux médias du Canada	PME = Revenus annuels consolidés inférieurs à 25 millions de $.
Industrie Canada	PME (services) = moins de 300 employés, et revenus annuels jusqu'à 25 millions de dollars. PME (fabrication) moins de 500 employés et revenus annuels jusqu'à 25 millions de dollars.
Industrie Canada : Direction générale de la politique de la petite entreprise	Petite entreprise = moins de 100 employés.
IPMA. *A Study for Telefilm Canada Program Support for Small and Medium Sized Film and Television Production and Distribution Companies*.	PME = Dépenses de production annuelles de moins de 15 millions de $.

Annexe C - Petites et moyennes entreprises (PME) Définitions

Tableau 46 - Définitions d'une PME

Organisme/Programme	Définition
Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)	**PME = 499 employés ou moins.**
Agence des douanes et du revenu du Canada	**PME = Revenus inférieurs à 15 millions de $.**
Association des banquiers canadiens	**PME = Chiffre d'affaires ou revenus annuels de 50 millions de $ ou moins.**
Banque de développement du Canada	**PME = 500 employés ou moins.**
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	**Radiodiffusion** **La définition de « petit marché » est basée sur des ventes publicitaires annuelles de moins de 10 millions de $ pour la télévision conventionnelle et autres services de programmation (télévision spécialisée et payante).** **La définition de « petit marché » est basée sur une population desservie de moins de 100 000 personnes.**
Développement économique Canada pour les régions du Québec	**PME = 200 employés ou moins** ou **revenus bruts inférieurs à 10 millions de $.**
Exportation et développement Canada	**Exportateur en démarrage = ventes à l'exportation jusqu'à concurrence de 1 million de $.**
Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, *La voie de la prospérité : les PME du Canada*. Octobre 2002.	**PME = moins de 250 employés.**
Financement des petites et moyennes entreprises au Canada et Loi sur le financement des petites entreprises au Canada	**Petite entreprise = Revenus bruts annuels inférieurs à 5 millions de $.**
Fonds canadien de télévision	**Revenus bruts consolidés de moins de 25 millions de dollars en moyenne sur les trois dernières années (revenus non reliés à ceux d'une société au-dessus de cette limite).**
Fonds des nouveaux médias d'apprentissage Canada–TELUS	**PME = 250 employés ou moins.**
Fonds des nouveaux médias du Canada	**PME = Revenus annuels consolidés inférieurs à 25 millions de $.**
Industrie Canada	**PME (services) = moins de 300 employés, et revenus annuels jusqu'à 25 millions de dollars.** **PME (fabrication) moins de 500 employés et revenus annuels jusqu'à 25 millions de dollars.**
Industrie Canada : Direction générale de la politique de la petite entreprise	**Petite entreprise = moins de 100 employés.**
IPMA, *A Study for Telefilm Canada Program Support for Small and Medium Sized Film and Television Production and Distribution Companies.*	**PME = Dépenses de production annuelles de moins de 15 millions de $.**

Programme d'aide au developpement de l'industrie de l'édition (PADIÉ)	**Firmes non admissibles (grandes firmes) = Chiffre d'affaires de 20 millions de $ provenant des activités d'édition (titres propres) au cours de l'exercice précédent et une marge bénéficiaire moyenne de 15 % au titre des trois exercices précédents.**
Programme de recherche appliquée sur les médias interactifs	**PME = 200 employés ou moins.**
Statistique Canada	**PME = moins de 500 employés** et **moins de 50 millions de revenus bruts.**
Western Economic Diversification	**PME = 250 employés** ou moins **et des revenus bruts annuels de moins de 12 millions de $.**

Industrie Canada a retenu une définition légèrement différente. Dans le secteur manufacturier, le Ministère retient un plafond de 500 employés et de 25 millions de dollars de revenus. Pour le secteur des services, les plafonds sont de 300 employés et 25 millions de dollars en revenus. Pour les industries culturelles, assimilables à des sociétés de services, des plafonds inférieurs à ceux retenus par Statistique Canada semblent plus appropriés.

Il semble, selon notre recherche, que les organismes de financement et d'analyse aient uniformément retenu le montant de 25 millions de dollars comme limite supérieure au chapitre des revenus pour définir une PME. Industrie Canada base sa définition sur un plafond de 25 millions de dollars de même que le Fonds canadien de télévision et le Fonds des nouveaux médias du Canada. Bien que le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) fixe le plafond à 20 millions de dollars, en utilisant la limite supérieure la plus élevée retenue par les programmes de financement, nous avons pu regrouper un nombre d'industries plus élevé et ainsi minimiser les écarts.

Si nous avions retenu un plafond de 20 millions de dollars plutôt que celui de 25 millions, les éditeurs ayant accès au PADIÉ auraient été classés comme PME, mais certaines sociétés considérées comme PME dans l'industrie de la production cinématographique et vidéo (selon Téléfilm) ne l'auraient pas été aux fins de la présente analyse. Par contre, en retenant un plafond de 25 millions de dollars, toutes les firmes de production cinématographique et vidéo ayant accès aux programmes de financement gouvernementaux tombent sous la définition d'une PME, ainsi que toutes les firmes d'édition ayant accès au PADIÉ. La différence principale est que les éditeurs ayant un chiffre d'affaires net se situant entre 20 et 25 millions de dollars répondent à la définition d'une PME tout en demeurant non admissibles au PADIÉ.

Annexe D - Aperçu des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada

Tableau 47 - Nombre d'employeurs selon la taille (nombre d'employés), juin 2002

	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 199	200 à 499	500+	Total
Canada	604 478	176 132	119 853	85 461	31 266	14 591	6 253	3 127	1 042 203

Source : Statistique Canada, Registre des entreprises, juin 2002

Tableau 48 - Nombre d'employés du secteur privé au Canada par industrie et selon la taille de l'entreprise, 2001

Industrie	Nombre d'employés							
	0 à 4	5 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 299	300 à 499	500+	Total
Foresterie	10 686	17 657	10 642	6 143	6 115	-	-	76 448
Mines	6 856	12 074	9 352	8 095	13 892	9 038	79 369	138 685
Services publics	552	1 879	1 896	2 249	5 621	3 044	96 826	112 067
Construction	117 805	176 722	55 909	55 909	50 029	12 997	64 385	575 702
Secteur manufacturier	48 808	177 294	215 049	206 653	339 732	144 108	906 229	2 037 873
Commerce de gros	56 818	144 269	115 752	84 381	100 480	37 459	184 351	723 310
Commerce de détail	123 423	289 180	191 330	148 603	119 403	33 938	583 038	1 448 916
Transport et entreposage	43 061	66 885	54 706	37 864	61 471	22 444	224 228	510 719
Information et culture	10 356	23 312	21 038	18 445	32 702	18 805	221 962	346 620
Finance et assurance	27 161	40 223	35 113	28 585	38 227	18 756	367 575	555 641
Immobilier et location	39 047	51 621	27 596	18 036	24 761	9 059	45 739	215 859
Services professionnels	121 186	126 984	79 460	53 260	71 511	30 737	154 184	639 322
Gestion de sociétés et d'entreprises	13 433	13 837	10 373	5 691	9 636	-	-	53 802
Administration et gestion des déchets	45 386	80 949	57 634	45 342	77 186	39 901	180 872	527 270
Santé	87 621	82 436	11 487	2 341	1 654	863	880	187 283
Arts, divertissement et loisirs	13 818	38 521	35 507	25 855	35 950	13 389	59 999	223 041
Hôtellerie et restauration	52 933	237 830	216 542	134 619	118 741	34 428	146 556	941 651
Autres services	102 643	150 376	58 693	34 396	47 303	19 943	63 116	476 021
Total	**921 402**	**1 734 050**	**1 250 025**	**916 467**	**1 154 414**	**453 544**	**3 430 326**	**9 860 230**

Note : Les données de l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH) ne comprennent pas les employés autonomes qui ne figurent pas dans un registre de paye et les employés des industries suivantes : agriculture, pêche et chasse, services d'entretien ménager, organismes religieux, ainsi que le personnel militaire des services de la défense. La répartition des données concernant l'emploi selon la taille des firmes ne comprend pas les industries non classées.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH), Janvier 2002, et calculs d'Industrie Canada. Les données des industries sont classées conformément au système SCIAN de Statistique Canada.

Annexe D - Aperçu des petites et moyennes entreprises (PME) au Canada

Tableau 47 - Nombre d'employeurs selon la taille (nombre d'employés), juin 2002

	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 199	200 à 499	500+	Total
Canada	604 478	176 132	119 853	85 461	31 266	14 591	6 253	3 127	1 042 203

Source : Statistique Canada, Registre des entreprises, juin 2002.

Tableau 48 - Nombre d'employés du secteur privé au Canada par industrie et selon la taille de l'entreprise, 2001

Industrie	Nombre d'employés 0 à 4	5 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 299	300 à 499	500+	Total
Foresterie	10 686	17 657	10 642	6 143	6 115	-		76 448
Mines	6 856	12 074	9 352	8 095	13 892	9 038	79 369	138 685
Services publics	552	1 879	1 896	2 249	5 621	3 044	96 826	112 067
Construction	117 805	176 722	55 909	55 909	50 029	12 997	64 385	575 702
Secteur manufacturier	48 808	177 294	215 049	206 653	339 732	144 108	906 229	2 037 873
Commerce de gros	56 818	144 269	115 752	84 381	100 480	37 459	184 351	723 310
Commerce de détail	123 423	289 180	191 330	148 603	119 403	33 938	583 038	1 488 916
Transport et entreposage	43 061	66 885	54 706	37 864	61 471	22 444	224 228	510 719
Information et culture	10 356	23 312	21 038	18 445	32 702	18 805	221 962	346 620
Finance et assurance	27 161	40 223	35 113	28 585	38 227	18 756	367 575	555 641
Immobilier et location	39 047	51 621	27 596	18 036	24 761	9 059	45 739	215 859
Services professionnels	121 186	128 984	79 460	53 260	71 511	30 737	154 184	639 322
Gestion de sociétés et d'entreprises	13 433	13 837	10 373	5 691	9 636	-	-	83 802
Administration et gestion des déchets	45 386	80 949	57 634	45 342	77 186	39 901	180 872	527 270
Santé	87 621	82 436	11 487	2 341	1 654	863	880	187 283
Arts, divertissement et loisirs	13 818	38 521	35 507	25 855	35 950	13 389	59 999	223 041
Hôtellerie et restauration	52 933	237 830	216 542	134 619	118 741	34 428	146 558	941 651
Autres services	102 643	150 376	58 693	34 396	47 303	19 943	63 116	476 021
Total	**921 402**	**1 734 050**	**1 250 025**	**916 467**	**1 154 414**	**453 544**	**3 430 326**	**9 860 230**

Note : Les données de l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH) ne comprennent pas les employés autonomes qui ne figurent pas dans un registre de paye et les employés des industries suivantes : agriculture, pêche et chasse, services d'entretien ménager, organismes religieux, ainsi que le personnel militaire des services de la défense. La répartition des données concernant l'emploi selon la taille des firmes ne comprend pas les industries non classées.

Source : Statistique Canada. Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH). Janvier 2002, et calculs d'Industrie Canada. Les données des industries sont classées conformément au système SCIAN de Statistique Canada.